



**Plan de negocio para determinar la implementación de un
centro de día para el adulto mayor del NSE B en Santiago de
Surco**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos
para obtener el grado de Magíster en Marketing por:**

Mariella Tessi Casas Sulca

Maria Claudia De Ita Vega

Carina Miranda Lazo

Maria Atenas Pasco Salazar

Programa de Maestría en Marketing 18-1

Lima, 13 de mayo de 2020

Esta tesis

**Plan de negocio para determinar la implementación de un
centro de día para el adulto mayor del NSE B en Santiago de
Surco**

ha sido aprobada.



.....
José Luis Wakabayashi Muroya (Jurado)



.....
Otto Regalado Pezúa (Jurado)



.....
Ada Gabriela Leyva (Asesor)

Universidad ESAN

2020

“A Dios, porque eleva mi fe y voluntad para servir.
A mis padres, por ser mi eterna guía, mi fortaleza y mi sonrisa de cada día.
A mis hermanos, mis buenos amigos que nunca fallan”.

Mariella Tessi Casas Sulca

“Primero a mi Dios, por que permitió que todo esto sea posible y me mantuvo firme durante esta etapa, que hasta ahora me parece un sueño; a mis padres y hermano, que estuvieron conmigo alentándome a ser mejor cada día y nunca bajar los brazos en este proyecto, llamada Maestría”.

Maria Claudia De Ita Vega

“Ante todo a Dios, por guiar mis pasos y llevarme de la mano para tomar las decisiones más importantes de mi vida.
A mis padres y mi hermana, por su apoyo y amor incondicional, por comprenderme y darme ánimos hasta el final.
Y a mis abuelitos, mis ángeles, que me cuidan desde el cielo y que, hasta el día de hoy, me hacen sentir su infinito amor”

Carina Miranda Lazo

“Quiero dedicar esta tesis a Dios, mis Padres Enrique Pasco y Beatriz Salazar por su incondicional apoyo durante estos dos años, a mi abuelita Beatriz Buenahora por ser parte mi inspiración y a la memoria de mi hermano Nicola Pasco Salazar por ser ejemplo de lucha y que desde el cielo me cuida e inspira a ser mejor persona”.

Maria Atenas Pasco Salazar

ÍNDICE GENERAL

LISTADO DE TABLAS.....	viii
LISTADO DE FIGURAS.....	ix
LISTADO DE ANEXOS.....	x
RESUMEN EJECUTIVO.....	xxi
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Antecedentes.....	2
1.1.1. <i>Condiciones de salud en los adultos mayores.....</i>	<i>6</i>
1.2. Emprendimientos similares en el mercado internacional.....	8
1.3. Marco legal.....	9
1.4. Idea de negocio.....	10
1.5. Objetivo general.....	12
1.6. Objetivos específicos.....	12
1.7. Justificación.....	13
1.8. Contribución.....	14
1.9. Alcances.....	15
1.10. Conclusiones del capítulo.....	15
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	17
2.1. Perfil del consumidor.....	17
2.2. Diseño no experimental: Investigación exploratoria cualitativa...18	
2.2.1. <i>Entrevista a profundidad con expertos.....</i>	<i>18</i>
2.2.1.1. <i>Objetivo de la investigación.....</i>	<i>18</i>
2.2.1.2. <i>Muestra.....</i>	<i>19</i>
2.2.1.3. <i>Técnica.....</i>	<i>20</i>
2.2.1.4. <i>Análisis de resultados.....</i>	<i>20</i>
2.2.2. <i>Entrevista a profundidad al adulto mayor autovalente....</i>	<i>25</i>
2.2.2.1. <i>Objetivo de la investigación.....</i>	<i>25</i>
2.2.2.2. <i>Muestra.....</i>	<i>25</i>
2.2.2.3. <i>Técnica.....</i>	<i>25</i>
2.2.2.4. <i>Análisis de resultados.....</i>	<i>26</i>
2.3. Diseño no experimental: Investigación descriptiva cuantitativa...27	
2.3.1. <i>Encuestas a adultos mayores.....</i>	<i>27</i>
2.3.1.1. <i>Objetivo de la investigación.....</i>	<i>27</i>
2.3.1.2. <i>Muestra.....</i>	<i>27</i>
2.3.1.3. <i>Técnica.....</i>	<i>28</i>
2.3.1.4. <i>Análisis de resultados.....</i>	<i>28</i>
2.3.2. <i>Encuestas al familiar del adulto mayor.....</i>	<i>29</i>
2.3.2.1. <i>Objetivo de la investigación.....</i>	<i>29</i>
2.3.2.2. <i>Muestra.....</i>	<i>29</i>
2.3.2.3. <i>Técnica.....</i>	<i>29</i>
2.3.2.4. <i>Análisis de resultados.....</i>	<i>30</i>

CAPÍTULO III. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	31
3.1. Análisis del macro entorno (PESTEL).....	31
3.1.1. Análisis político.....	31
3.1.2. Análisis económico.....	32
3.1.3. Análisis socio-cultural.....	33
3.1.4. Análisis tecnológicos.....	34
3.1.5. Análisis ecológico.....	35
3.1.6. Análisis legal.....	36
3.2. Competidores.....	38
3.3. Análisis del micro entorno (Fuerzas de Porter).....	39
3.3.1. Poder de negociación de los clientes.....	39
3.3.2. Poder de negociación de los proveedores.....	39
3.3.3. Revalidad entre competidores.....	40
3.3.4. Amenaza de los nuevos ingresos.....	40
3.3.5. Amenaza de los productos sustitutos.....	41
3.4. Análisis FODA.....	41
3.5. Conclusiones del capítulo.....	43
CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE NEGOCIO.....	44
4.1. Propuesta de valor.....	44
4.1.1. Actividades clave.....	48
4.1.1.1. Talleres.....	48
4.1.1.2. Sábados temáticos.....	49
4.1.1.3. Cafetería lúdica.....	52
4.1.1.4. Servicio de movilidad.....	52
4.1.1.5. Asistencia médica de urgencia.....	53
4.1.1.6. Medios de pago.....	53
4.2. Validación de la propuesta de valor.....	55
4.3. Misión, Visión y Valores.....	56
4.4. Conclusiones del capítulo.....	56
CAPÍTULO V. PLAN DE MARKETING.....	58
5.1. Objetivos de marketing.....	58
5.2. Segmentación de clientes.....	59
5.2.1. Perfil del consumidor.....	60
5.2.2. Insights del consumidor.....	61
5.3. Ventaja competitiva.....	62
5.4. Estrategia de posicionamiento.....	62
5.4.1. Matriz de posicionamiento.....	63
5.4.2. Enunciado de posicionamiento.....	64
5.5. Estrategias de branding.....	64
5.5.1. Naming de la marca.....	64
5.5.2. Lenguaje de la marca.....	65
5.5.3. Identidad de la marca.....	65
5.5.3.1. Logotipo.....	65
5.5.3.2. Colores de la marca.....	66
5.6. Estrategias funcionales – Marketing mix.....	66
5.6.1. Estrategias de servicios.....	67
5.6.2. Estrategias de precios.....	72

5.6.3.	<i>Estrategias de distribución.....</i>	73
5.6.4.	<i>Estrategias de comunicación.....</i>	73
5.6.5.	<i>Estrategias de personas.....</i>	83
5.6.6.	<i>Estrategias de procesos.....</i>	84
5.6.7.	<i>Estrategias de entorno físico.....</i>	85
5.6.8.	<i>Estrategias de productividad.....</i>	86
5.7.	Estrategias de marketing relacional.....	86
5.7.1.	<i>Acciones de fidelización.....</i>	86
5.8.	Journey map y puntos de contacto.....	91
5.9.	Presupuesto.....	97
5.10.	Cronograma de actividades.....	107
5.11.	Conclusiones del capítulo.....	108
CAPÍTULO VI. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....		109
6.1.	Plan estratégico de recursos humanos.....	109
6.1.1.	<i>Objetivos de recursos humanos.....</i>	109
6.1.2.	<i>Estrategias.....</i>	110
6.1.3.	<i>Acciones.....</i>	110
6.1.4.	<i>Cultura organizacional.....</i>	110
6.1.5.	<i>Políticas de la organización.....</i>	111
6.2.	Estructura organizacional.....	112
6.2.1.	<i>Organigrama.....</i>	112
6.2.2.	<i>Descripción de puestos.....</i>	113
6.2.3.	<i>Reclutamiento y selección.....</i>	116
6.2.4.	<i>Manual de servicio al cliente.....</i>	117
6.3.	Modalidades de contratación.....	119
6.4.	Régimen laboral.....	119
6.5.	Proceso de Inducción.....	120
6.6.	Plan de capacitación.....	122
6.7.	Evaluación de desempeño.....	122
6.8.	Estructura remunerativa.....	123
6.9.	Conclusiones del capítulo.....	124
CAPÍTULO VII. PLAN DE OPERACIONES.....		126
7.1.	Características y ubicación del local.....	126
7.2.	Constitución de la empresa y licencias de funcionamiento.....	128
7.3.	Tercerización del servicio de cafetería.....	128
7.4.	Plan de actividades y horarios.....	129
7.5.	Conclusiones del capítulo.....	131
CAPÍTULO VIII. EVALUACIÓN ECONÓMICA.....		132
8.1.	Consideraciones generales.....	132
8.2.	Proyección de ingresos.....	133
8.3.	Costo de ventas.....	136
8.4.	Gastos operativos.....	138
8.5.	Inversión inicial.....	141
8.6.	Depreciación.....	142
8.7.	Estado de resultados.....	143
8.8.	Flujo de caja económico y periodo de Payback.....	144

8.9.	VAN y TIR.....	144
8.10.	Análisis de sensibilidad.....	145
	8.10.1. <i>Análisis del punto muerto</i>	145
	8.10.2. <i>Simulación de escenarios</i>	145
8.11.	Conclusiones del capítulo.....	146
CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		148
9.1.	Conclusiones.....	148
9.2.	Recomendaciones.....	150
BIBLIOGRAFÍA.....		151
ANEXOS.....		158

LISTADO DE TABLAS

Tabla 2.1. Recomendaciones de expertos.....	24
Tabla 2.2. Aprendizajes extraídos de las entrevistas a profundidad a los adultos mayores.....	27
Tabla 2.3. Aprendizajes extraídos de las encuestas a los adultos mayores.....	28
Tabla 2.4. Aprendizajes extraídos de las encuestas a los familiares de los adultos mayores.....	30
Tabla 4.1. Horarios de Sábado Temáticos.....	49
Tabla 5.1. Precios.....	73
Tabla 5.2. Pautas Publicitarias en Radio.....	75
Tabla 5.3. Evento de inauguración: horario de clases gratis.....	83
Tabla 5.4. Programa de acumulación de puntos.....	88
Tabla 6.1. Puntos para evaluación de desempeño.....	123
Tabla 6.2. Estructura remunerativa.....	124
Tabla 8.1. Depreciación de equipos y mobiliario para el local.....	143
Tabla 8.2. Depreciación de equipos y elementos para talleres.....	143
Tabla 8.3. Evaluación de escenarios.....	146

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1.1. Pirámide de la población peruana en 1950 y 2019.....	3
Figura 1.2. Lista completa de los países de América Latina con mayor y menor expectativa de vida.....	4
Figura 1.3. Hogares con algún miembro adulto/a mayor, según área de residencia.....	5
Figura 4.1. Cronograma de Paseos sabatinos.....	51
Figura 5.1. Resultados de encuesta: Nombre.....	65
Figura 5.2. Resultados de encuesta: Preferencia de Talleres.....	67
Figura 5.3. Perfil de audiencia de redes sociales.....	80
Figura 5.4. Distribución del presupuesto de Marketing en el 1er año.....	106
Figura 6.1. Organigrama.....	112
Figura 7.1. Layout del local.....	127

LISTADO DE ANEXOS

Anexo 1 Entrevista a Expertos – Geriatra José Francisco Parodi.....	158
Anexo 2 Entrevista a Expertos – Psicóloga Elena Franco.....	162
Anexo 3 Entrevista a Expertos – Director Joksán Balcazar.....	170
Anexo 4 Entrevista a Expertos – Directora Rosario Urdanivia.....	180
Anexo 5 Resumen de las entrevistas a profundidad a adultos mayores..	187
Anexo 6 Encuesta a adultos mayores.....	193
Anexo 7 Resultados de encuestas al adulto mayor.....	197
Anexo 8 Encuesta al familiar del adulto mayor.....	211
Anexo 9 Resultados de encuestas al familiar del adulto mayor.....	213
Anexo 10 Características de los tipos de competidores.....	217
Anexo 11 Comparativo de competidores.....	218
Anexo 12 Cotización con agencia New Way Trail.....	220
Anexo 13 Tarifas corporativas de Cabify.....	221
Anexo 14 Cotización Izipay.....	222
Anexo 15 Cotización servicio de ambulancia.....	223
Anexo 16 Modelo de ficha de inscripción.....	225
Anexo 17 Modelo de contrato.....	226
Anexo 18 Modelo de bolsa ecológica de regalo.....	229
Anexo 19 Modelo de carnet.....	230
Anexo 20 Modelo de encuesta de satisfacción del cliente.....	231
Anexo 21 Encuesta para validar la propuesta de valor.....	232
Anexo 22 Resultados de la validación de la propuesta de valor en adultos mayores.....	236
Anexo 23 Resultados de la validación de la propuesta de valor en los familiares de los adultos mayores.....	241
Anexo 24 Buyer Persona del Centro de día “Renuévate”.....	246
Anexo 25 Flyer de comunicación de Feria de Spa.....	247
Anexo 26 Flyer de comunicación de Apoyo Social.....	248
Anexo 27 Flyer de comunicación de Paseos.....	249
Anexo 28 Flyer de comunicación de Feria de Productos.....	250
Anexo 29 Modelo de díptico para Clínica Internacional.....	251
Anexo 30 Modelo de anuncio en la web de la municipalidad.....	252
Anexo 31 Modelo de volante.....	253
Anexo 32 Modelo de página web.....	254
Anexo 33 Modelo de mailing.....	255
Anexo 34 Modelo de página de Facebook y contenido.....	256
Anexo 35 Modelo de banner.....	258
Anexo 36 Modelo de volante de inauguración.....	259
Anexo 37 Proceso de contacto e inscripción en Renuévate.....	260
Anexo 38 Proceso durante la toma del servicio.....	261
Anexo 39 Modelo de mail de bienvenida.....	262
Anexo 40 Modelo de ficha del instructor.....	263
Anexo 41 Modelo de saludo de cumpleaños.....	264
Anexo 42 Cotización Radio Inolvidable.....	266
Anexo 43 Cotización Radio Felicidad.....	267
Anexo 44 Cotización servicio de volanteo.....	268

Anexo 45 Cotización Página web Tecno Web.....	269
Anexo 46 Cotización catering.....	272
Anexo 47 Cotización bolsa ecológica de regalo.....	273
Anexo 48 Cotización carnet de identificación.....	274
Anexo 49 Cotización movilidad.....	275
Anexo 50 Estimación del gasto en fidelización en el primer año.....	276
Anexo 51 Presupuesto de marketing para el primer año.....	277
Anexo 52 Presupuesto de marketing año a año.....	278
Anexo 53 Modelo de encuesta de satisfacción del colaborador.....	279
Anexo 54 Modelo de polos.....	280
Anexo 55 Protocolos de atención al cliente.....	282
Anexo 56 Plan de capacitación.....	284
Anexo 57 Características del local y aforo.....	285
Anexo 58 Cotización abogado.....	286
Anexo 59 Horarios del centro de día Renuévate.....	287
Anexo 60 Estimación de la demanda de los talleres.....	288
Anexo 61 Estimación de otros ingresos.....	293
Anexo 62 Costo de ventas.....	294
Anexo 63 Cotización Teatro UNIFE.....	296
Anexo 64 Costo laborales de planilla.....	297
Anexo 65 Cotización evaluación médica ocupacional Clínica Internacional.....	298
Anexo 66 Cotización cámaras de seguridad.....	299
Anexo 67 Costo de servicios telefónicos e internet.....	300
Anexo 68 Gastos operativos.....	301
Anexo 69 Cotización polos.....	304
Anexo 70 Inversión inicial.....	306
Anexo 71 Cotización prevencionista.....	309
Anexo 72 Depreciación.....	310
Anexo 73 Estado de resultados.....	312
Anexo 74 Estado de resultados con flujo de caja económico y payback.....	313
Anexo 75 Análisis del punto muerto.....	314

Queremos agradecer en primer lugar a Dios por habernos guiado y acompañado durante todo éste tiempo. También agradecer a nuestra asesora y al importante apoyo de nuestros familiares y grandes amigos. El aporte creativo de Juan José Rivera (Josecito) y de María Alejandra Martínez (Majita) ha sido fundamental para darle color y forma a este entretenido proyecto. Agradecemos también a Guillermo Villa, por su especial dedicación y disposición a nuestras consultas. A Carlos Romani por acompañarnos y por su apoyo incondicional. Finalmente, a Fabrizio Casas por ser un elemento clave para nuestra investigación. Gracias a todos nuevamente porque sin su apoyo, nada de esto hubiera sido posible.

Autoras de la tesis

Mariella Casas Sulca

Profesional con más de 8 años de experiencia en la creación y desarrollo de estrategias de marketing y comunicaciones para empresas locales y transnacionales líderes en los sectores de: Educación, Telecomunicaciones, Medios de comunicación, Automotriz y Consultorías especializadas. Domino la publicidad tradicional y digital. He desarrollado campañas exitosas que han logrado potenciar la imagen, marca y calidad de productos y servicios. Me destaco por mi orientación a resultados, flexibilidad a los cambios, creatividad, alta negociación con proveedores y trabajo en equipo.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Pontificia Universidad Católica del Perú

Es una de las universidades privadas más grande del Perú. Ocupa el 1er lugar en el país según el ranking Quacquarelli Symonds (QS) Mundial 2020.

Coordinadora de Marketing

Agosto 2019 - Actualidad

Responsable del desarrollo y ejecución del plan de marketing considerando 15 campañas entre maestrías, diplomaturas y cursos de capacitación.

- Gestión y distribución eficiente del presupuesto asignado (2MM)
- Desarrollo e implementación de estrategias de promoción de los productos, servicios e imagen institucional.
- Incremento de venta en programas de educación continua posgrado en + 20% (2019vs2018) gracias a una eficiente estrategia offline y online.

Grupo APOYO

Con más de 40 años en el Perú conformado por: APOYO consultoría, APOYO comunicaciones, e Instituto APOYO.

Coordinadora de Marketing

Junio 2018 – Diciembre 2018

Desarrollo e implementación de evento Seminario STEAM. Gestión eficiente de presupuesto. Coordinación directa con agencias de medios.

- Gestión eficiente de estrategia de PR generando 30 Impactos en medios de prestigio: 10 entrevistas en TV, 15 notas en prensa escrita, y 5 notas en plataformas web. Ahorro de S/. 175K en presencia en medios.
- Alcance de + 300,000 vistas del evento STEAM 2018 a través de redes sociales.

Telefónica del Perú

Empresa multinacional española líder del mercado de telecomunicaciones a nivel mundial.

Coordinadora de Marketing

Enero 2016 – Febrero 2018

Creación de campañas de promoción y fidelización. Análisis, seguimiento y cumplimiento de KPI's (ingresos, clientes fidelizados, retención, winback y portabilidad).

- Recuperación del 20% de clientes que habían migrado a otros operadores (clientes winback) a través de campañas de promoción y winback.
- Renovación de 15 de cuentas con facturación aproximada 2MM.

El Comercio – Prensmaart

Empresa editora de los diarios El Comercio, Correo, Ojo, El Bocón, Perú 21, Trome, Gestión, Depor.

Especialista en marketing - diario Ojo Mayo 2013 – Diciembre 2015

Responsable plan de marketing. Gestión de branding a través de campañas ATL. BTL y promociones.

- Incremento de venta de ejemplares en + 20% gracias a la creación de promociones, aumento de lectoría en +15% generando una facturación de 3MM en ingresos a través de la publicidad. (2014 vs 2013)
- Realización de Alianzas comerciales exitosas con socios claves para la creación de Co- Promociones.
- Gestión de branding en 120 puntos de venta (Kioscos) logrando alta visibilidad y fidelización en zonas objetivas – Región Norte año 2015.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS Maestría en Marketing	2018 – actualidad
---	-------------------

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO Programa de Especialización en Gestión de Marketing	2015 - 2016
---	-------------

UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES Licenciada en Ciencias de la Comunicación	2006 - 2011
--	-------------

Experiencia en Voluntariado

- | | |
|--|-------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Perú Champs - Mentor | 2018 - 2019 |
|--|-------------|

Maria Claudia De Ita Vega

Profesional con más de 7 años de experiencia en áreas de Marketing, Comunicación y Publicidad. Experiencia en optimización de procesos digitales, negociación con proveedores y especialista en desarrollo, crecimiento y rentabilización digital de diversas agencias de publicidad y medios de comunicación como el Grupo RPP, Grupo El Comercio y Semana Económica.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Empresa Semana Económica

Es la empresa líder en medios especializados en negocios en el Perú, con más de 30 años ha liderado el segmento de un selecto grupo de Gerentes, Directivos y VP's, con el propósito de informar sobre las finanzas y negocios en el Perú aportando un análisis riguroso para la toma de decisiones.

Jefa de Proyectos Especiales

Febrero 2020 – Actualidad

- Me encargo de liderar, negociar, planificar y ejecutar el desarrollo de los 30 eventos anuales de corte corporativo y posterior a una evaluación de rentabilidad por evento, con la finalidad de análisis los indicadores de satisfacción de los asistentes.
- Soy responsable de desarrollar alianzas estratégicas y búsqueda de socios potenciales para la creación de Co- Eventos.
- Realizo la ejecución, seguimiento en la realización del plan de Marketing anual: estrategias en diferentes canales, investigación de mercado y desarrollo de nuevos productos.
- Superviso, coordino y brindo seguimiento de todas las áreas para el desarrollo de nuevos proyectos.
- Realizo el presupuesto por evento y nuevos proyectos.

Empresa Grupo RPP

Es la corporación de medios de comunicación compuesto por dos emisoras informativas y cinco de entretenimiento, además cuenta con dos canales de televisión: uno por cable y otro de canal abierto. Por otro lado, mantiene seis páginas web con su plataforma radio player de sus respectivas emisoras y áreas especializadas en acciones BTL, diseños y elaboración de paneles publicitarios.

Asesora Comercial Digital

Mayo 2018 – Enero 2020

- Desarrollé estrategias digitales y asesoré para una óptima inversión en los medios digitales del Grupo RPP, Planeamiento, Gestión e Implementación de campañas.
- Realicé el monitoreo y desempeño de campañas publicitarias en las webs de todas las radios del Grupo RPP.
- Era responsable del desarrollo y Manejo del plan de marketing digital de cuentas claves y grandes.

- # Empresa Grupo el Comercio

Asesora Comercial Digital

Nov 2016 – Mayo 2018

- ## FORMACIÓN PROFESIONAL

2018 – actualidad

2019

2016- 2017

2007- 2013

Carina Miranda Lazo

Profesional con casi 10 años de experiencia en el área de planeamiento comercial y estratégico, en la industria de cosméticos y joyería. Desarrollo de estrategias comerciales para 12 países de Latinoamérica, logrando crecimientos anuales en venta de hasta 40%.

Responsable, empática, y con habilidades de comunicación efectiva, liderazgo y trabajo en equipo. Destacada experiencia organizando eventos corporativos, lo que ha permitido desarrollar habilidades de organización y dirección de equipos de trabajo.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Belcorp

Compañía peruana de venta directa de productos de belleza, para el cuidado de la piel, cuerpo, cosméticos, joyería y accesorios, a través de sus tres marcas: L'bel, Esika y Cyzone.

Jefe de Planeamiento Comercial

Mayo 2017 - Actualidad

Responsable de la estrategia comercial, gestión del portafolio, definición de precios y estimación de la demanda de la categoría de Moda & Accesorios, para el logro de los objetivos de países del Cluster Sur y Cluster Norte de la marca Esika.

- Logré crecimientos en ventas de hasta 20% para países como Chile y República Dominicana.
- Incrementé de 0.5 puntos en la participación de la categoría dentro la marca Esika.
- Reduje de US\$ 10 millones de productos de inventario.
- Reduje del nivel de faltante, impactando positivamente en el servicio al cliente.
- Mejoré la utilidad de la categoría en los países del Cluster Norte y Cluster Sur.

Analista de Planeamiento Comercial

Octubre 2013 - Abril 2017

Evaluación y presentación de resultados a nivel corporativo, para los 15 países de las marcas Esika y Cyzone de la categoría de Moda & Accesorios. Análisis de la proyección y cierre de venta de las 18 campañas del año, así como la búsqueda de oportunidades para mejorar el rendimiento del portafolio.

- Identifiqué de oportunidades en el portafolio que impactaron positivamente en el resultado corporativo de la categoría.
- Optimicé los archivos para hacer más eficiente el análisis multimarca y por ende la generación de resultados.
- Contribuí activamente en el desarrollo de la nueva submarca Finart de joyería fina para la marca Esika, con lo que se logró un incremento en la penetración de la categoría.

Category Manager**mayo 2013 - Octubre 2013**

Responsable de la gestión del portafolio y elaboración de la táctica comercial de la categoría de Moda & Accesorios de la marca Cyzone para Colombia, Perú y Argentina.

- Logré una reacción táctica y comercial en la oferta de la categoría en Argentina, ante la crisis política que atravesó el país, con lo que se logró la venta esperada y se licuó el inventario sobrante.
- Impulsé la categoría de Ropa en Colombia y Perú, gracias a la correcta gestión de precios.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

2018 – actualidad

Maestría en Marketing

ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL

2019

Marketing Analytics

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

2005 – 2011

Licenciada en Gestión y Alta Dirección con mención Empresarial

OTROS ESTUDIOS

INSTITUTO TOULOUSE LAUTREC

2017

Curso: Construyendo marcas exitosas

ICPNA

2004 – 2016

Inglés Nivel Intermedio culminado

Otras Experiencias

- Organización de eventos artísticos corporativos

2006 - 2012

María Atenas Pasco Salazar

Profesional con más 9 años de experiencia en el área comercial banca y retail, con conocimiento en actividades de negociación, alianzas, proyectos relacionados a Tarjetas de crédito y coordinación para formación de equipos de venta.

Experiencia en creación de alianzas comerciales, estrategias de producto para el logro de objetivos, elaboración de campañas para clientes, análisis del comportamiento del consumidor, control presupuestario de marketing, así como capacidad para trabajar en equipo, capacidad de liderazgo e iniciativa para solucionar problemas de la manera más eficiente alcanzando los objetivos y metas establecidos. Manejo del idioma inglés nivel intermedio.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Financiera Efectiva SAC

Empresa que pertenece al Grupo EFE, dueña de las grandes cadenas de tiendas retail de electrodomésticos EFE y La Curacao especializada en otorgar créditos a los clientes de mercados emergentes C y D.

Coordinador de FFVV Externa

Nov 2019 – Actualidad

Responsable de la gestión directa con los canales de venta Call Center y Fuerza de Ventas Campo del producto libre disponibilidad, con un constante seguimiento y análisis de los KPI'S de ventas para el cumplimiento de objetivos.

- Fui parte del seguimiento e implementación del proyecto Efectidelivery superando una facturación de más de S/150 M en su primer mes lanzamiento bajo un modelo de colocación de créditos completamente nuevo para la organización.
- Responsable de la implementación del proyecto de venta a través de inteligencia artificial (Robots) duplicando el nivel de contactabilidad y concreción de ventas.

Analista de Marketing

Ene 2018 – Oct 2019

Responsable de la implementación de las campañas comerciales del portafolio de productos de Financiera Efectiva, implementación de campañas internas para fuerza de ventas así mismo control del presupuesto de marketing, coordinación sobre la realización de eventos para clientes de banca preferente y supervisión de agencia de medios y de contenidos online.

- Junto con el equipo de marketing se realizó la implementación del Chatbot María en las plataformas digitales de Financiera Efectiva revolucionando los canales de colocación de crédito.

- Fui parte del equipo que participo en concurso Creatividad Empresarial 2019 donde Financiera Efectiva Participo en la categoría Servicios Bancarios Financieros y Seguros.

Scotiabank Perú SAA

Forma parte de The Bank of Nova Scotia (BNS) o Scotiabank, una de las instituciones financieras más importantes de Norteamérica y el banco canadiense con mayor presencia y proyección internacional.

Analista de Alianzas Comerciales

Feb 2016 – Jun 2017

Responsable de la elaboración del programa Club Sueldo de Scotiabank, negociación y definición de campañas estacionales para tarjetas de crédito, control de proveedores y análisis de presupuesto, facturación de cada una de las acciones.

- Forme parte de la propuesta, desarrollo e implementación del App Club S – aportando con la propuesta de valor a través de ideas para el formato del App, los beneficios a ofrecer a los clientes, participación en la lógica de descuentos, capacitación a los socios estratégicos y finalmente la entrega de las alianzas para cargar en la plataforma Bantotal. Fue el primer App con lógica de descuentos de Scotiabank Perú.

FORMACION PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS
Maestría en Marketing

2018 – actualidad

CENTRUM CATÓLICA
Programa EdEx Marketing

2012

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
Licenciada en Administración de Empresas

2004 - 2008

RESUMEN EJECUTIVO

Grado: Magíster en Marketing

Título de la tesis: “Plan de negocio para determinar la implementación de un centro de día para el adulto mayor del NSE B en Santiago de Surco”

Autor(es): Casas Sulca, Mariella Tessi
De Ita Vega, Maria Claudia
Miranda Lazo, Carina
Pasco Salazas, Maria Atenas

Resumen:

La pirámide poblacional está sufriendo un cambio considerable en cuanto a la distribución de la población por grupos de edad, lo que significa que la población mundial que tiene más de 65 años de edad viene creciendo a mayor velocidad y por ello se espera que para el 2050 represente el 16%. Dentro de los países de América Latina, el Perú es el tercer país con mayores expectativas de vida, siendo Lima el departamento que cuenta con un 44% de hogares que tiene un adulto mayor entre sus integrantes de familia.

Los distritos con mayor densidad poblacional en adultos mayores son: San Juan de Lurigancho (8.8%), San Martín de Porres (7.7%), Comas (6.1%), Santiago de Surco (5.7%) y Ate (5,1%). Según el informe de (APEIM, 2018) sobre los Niveles Socioeconómicos, cuatro de los distritos mencionados tienen concentrada su población total en los niveles

socioeconómicos C y D, donde Santiago de Surco, cuenta con el 50.1% de la población total perteneciente al nivel socioeconómico B.

Según los datos de la Organización Mundial de la Salud, los adultos mayores son vulnerables a la reducción de sus funciones musculares, óseas y cardiorrespiratorias, por lo cual recomiendan que, a partir de los 65 años de edad realicen actividades físicas, a fin de contrarrestar este efecto. En base a lo mencionado, se crean los centros de día como modelo de negocio en otros países del mundo, que cuentan con un enfoque recreacional, de terapia y rehabilitación a fin de mejorar la salud y la capacidad funcional de las personas mayores.

Con respecto al Perú, existe una mayor conciencia en el cuidado y protección al adulto mayor, por ello en el Perú se promulgó la ley N° 30490: Ley de la persona adulta mayor, aprobada en el año 2018 que promueve el amparo, autonomía y el buen trato a este segmento, por lo tanto, las instituciones públicas han creado los Centros del Adulto de Mayor (CAM) y los Centros Integrales del Adulto Mayor (CIAM), que si bien están enfocados en la prestación de servicios de atención al adulto mayor, a través de actividades artísticas, culturales y ocupacionales, estos no cuentan con los recursos suficientes para operar de manera adecuada y brindar un servicio integral y de calidad. Además, también se logra identificar que existe una poca oferta del sector privado de lugares que brinden servicios enfocados en actividades recreativas que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los adultos mayores.

Considerando lo expuesto, el plan de negocio tiene como objetivo: Evaluar la aceptación que tiene la idea de negocio en el público objetivo y la viabilidad comercial, económica y operacional de un centro de día para el adulto mayor autovalente del NSE B en el distrito de Santiago de Surco.

Para el logro de este objetivo, se realizó una investigación de mercado, tanto cualitativa donde se consideró entrevistas a profundidad a

expertos y adultos mayores, así como cuantitativa a través de encuestas al mismo público y a sus familiares. Como resultado de este estudio se logró conocer las características de los adultos mayores, así como los factores que influyen en su comportamiento. Además, se pudo conocer que gustan realizar actividades recreativas en sus tiempos libres. Por otro lado, el estudio cuantitativo permitió conocer las actividades más valoradas, los canales de comunicación utilizan para informarse y enterarse de las novedades, el precio que estarían dispuestos a pagar por entretenimiento y otros atributos y servicios claves que no han encontrado en otras propuestas ofrecidas en el mercado y que, serán considerados como parte de la fórmula de éxito del modelo de negocio que se piensa ofrecer.

Finalmente, la evaluación económica del proyecto da como resultado un VAN de S/. 210,943 y una TIR de 36%, en un periodo de evaluación de cinco años, con lo que se demuestra que el negocio es económicamente rentable.

Resumen elaborado por los autores de la tesis.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la esperanza de vida en el mundo ha aumentado y Latinoamérica no es ajena a este cambio. Según un artículo de BBC News publicado en 2018, sobre la mayor y la menor esperanza de vida en los países de América Latina, todos los países de la región están experimentando este cambio. Entre ellos, el Perú es uno de los que tiene una mayor expectativa de vida, la cual asciende a 79.74 años. Esto se debe a la mejoría en los servicios sanitarios respecto al 1990, sobre todo en factores como atención prenatal y parto, reduciendo el índice de mortalidad materna.

De acuerdo con el estudio publicado por la revista científica The Lancet (2018), el grupo poblacional que tiene más de 60 años empieza a aumentar considerablemente y se proyecta que para 2040 la expectativa de vida en el Perú supere los 80 años, por lo que se requiere del desarrollo de servicios especializados en este segmento.

La Ley Peruana N° 30490 promulgada en 2018 y la Organización Panamericana de la Salud coinciden en definir a las personas mayores de 60 años como “adultos mayores”. Los “adultos mayores” son un grupo poblacional que, en su mayoría, siempre fue productivo y activo. Se trata de personas que trabajaron y que además solían realizar diversas actividades, tanto físicas como emocionales en su vida cotidiana. Al llegar la etapa de la jubilación, las actividades diarias disminuyen y por consiguiente los tiempos libres se incrementan. Es entonces cuando pueden verse afectadas las condiciones emocionales de este sector de la población, ya que no puede seguir realizando las mismas actividades. Además, es propio de la edad el deterioro de sus condiciones físicas.

Por ello, alrededor del mundo se están desarrollando diversos modelos de negocio especializados en los adultos mayores. Algunos ejemplos de ellos son las casas de reposo, el turismo especializado en personas de la

tercera edad, que nació como una iniciativa del gobierno de Chile el año 2000; los institutos deportivos especializados en adultos mayores, como el que existe en Monterrey, México (Instituto Deportivo TYM Sport Center); entre otros. Entre los diversos modelos de negocios desarrollados, se encuentran también los centros de días, los que, de acuerdo al gobierno de Buenos Aires, son: “Espacios destinados a adultos mayores autoválidos de 60 años o más en los cuales se ofrece una batería de talleres y actividades para favorecer la autonomía y el envejecimiento activo” (Buenos Aires Ciudad, s.f.).

Los centros de día pueden ser administrados por entes públicos o privados. Existen centros de día en varios países, como Suecia, España, México, e incluso en Sudamérica, en países como Argentina y Chile, donde se ofrecen actividades culturales y recreacionales. En un centro de día el adulto mayor no pernocta, solo realiza actividades diurnas, con el fin de evitar la desvinculación de la familia.

En ese sentido, la propuesta de esta tesis consiste en determinar la viabilidad de implementar un centro de día para adultos mayores, en vista de que este segmento poblacional proyecta un crecimiento significativo. Considerando que en otras partes del mundo ya se cuenta con este modelo de negocio, se busca evaluar la conveniencia de desarrollarlo localmente.

El objetivo de desarrollar un centro de día es que se ofrezcan servicios a los adultos mayores con la finalidad de brindarles la oportunidad de encontrar actividades que se ajusten a sus preferencias, que sean entretenidas y recreativas, y que a su vez puedan generar beneficios en su salud física y emocional.

1.1. Antecedentes

Según el informe elaborado por la Organización de las Naciones Unidas *Perspectiva de la población mundial 2019* (ONU, 2019), el

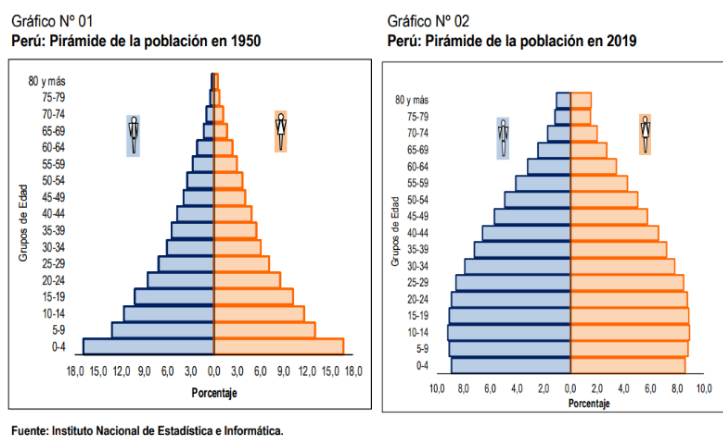
segmento de la población mundial que tiene más de 65 años es el que crece a mayor velocidad. Se espera que para el año 2050 represente el 16%, frente al 11% que representa actualmente.

La Organización Mundial de la Salud, de acuerdo con su informe *Salud en las Américas* (OMS, 2017), afirma que el incremento de la población adulta mayor en América Latina y Caribe es resultado de la reducción de la tasa de fecundidad y el aumento en la esperanza de vida, donde los hombres alcanzan la edad promedio de 74.7 años y las mujeres, de 80.7 años.

Por ello se puede afirmar que la pirámide poblacional de todo el mundo está sufriendo un cambio considerable en cuanto a la distribución de la población por grupos de edad y que el Perú presenta la misma tendencia, ya que su población “adulta mayor” se ha incrementado considerablemente.

En el Perú, la Población “adulta mayor” ha llegado a representar el 10.7% en el primer trimestre de 2019, con un incremento significativo versus el 5.7% que representaba en 1950, según el último informe de la *Situación de la población adulta mayor*, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019) (Ver Figura 1.1.).

Figura 1.1. Pirámide de la población peruana en 1950 y 2019



Fuente: INEI – 2019

Además, el Perú ocupa el tercer lugar de los países de Latinoamérica con mayor expectativa de vida, alcanzando un promedio de 79.74 años (BBC News, 2018) (Ver Figura 1.2.).

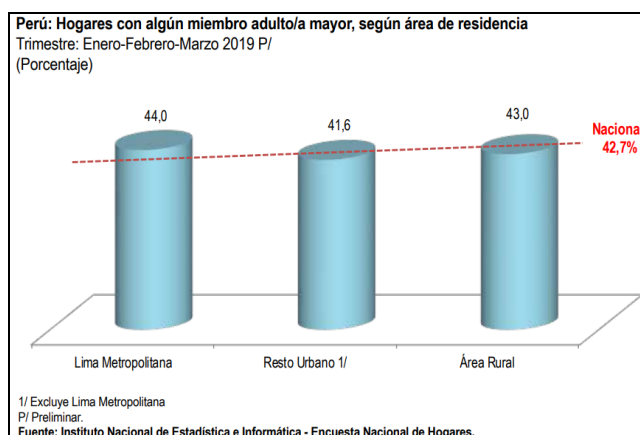
Figura 1.2. Lista completa de los países de América Latina con mayor y menor expectativa de vida

Lista completa de los países de América Latina con mayor y menor expectativa de vida	
Puesto / país	Expectativa de vida (años)
24. Costa Rica	80.98
31. Chile	80.32
36. Perú	79.74
44. Panamá	78.92
45. Cuba	78.91
47. Puerto Rico	78.77
48. Nicaragua	78.27
49. Colombia	78.26
51. Ecuador	77.83
61. Uruguay	77.33
68. Argentina	76.71
70. México	76.38
78. República Dominicana	75.64
82. El Salvador	75.47
83. Venezuela	75.43
84. Brasil	75.24
91. Jamaica	74.90
96. Paraguay	74.48
103. Bolivia	73.24
106. Guatemala	72.75
108. Honduras	72.67
117. Belice	71.84
167. Haití	63.97

Fuente: BBC News – 2018

Cabe mencionar que el 42.7% de los hogares peruanos cuenta al menos con una persona considerada adulta mayor y, sólo en Lima Metropolitana, el 44% tiene algún adulto mayor entre sus miembros (INEI, 2019), representando así casi a la mitad de los hogares nacionales, por lo que se considera que debería existir cada vez mayor cantidad de servicios que se enfoquen en este segmento poblacional (Ver Figura 1.3.).

Figura 1.3. Hogares con algún miembro adulto/a mayor, según área de residencia



Fuente: INEI - 2019

Con respecto a Lima Metropolitana, en la publicación *Población estimada por edades simples y grupos de edad, según departamento, provincia y distrito* (MINSa, 2019), los distritos con mayor densidad poblacional adulta mayor son San Juan de Lurigancho (8.8%), San Martín de Porres (7.7%), Comas (6.1%), Santiago de Surco (5.7%) y Ate (5.1%).

De acuerdo con el informe *Niveles socioeconómicos* de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM, 2018), cuatro de los distritos con mayor población adulta mayor tienen concentrada su población total en los niveles socioeconómicos C y D, sin embargo, Santiago de Surco pertenece a la zona 7, donde el nivel socioeconómico B representa el 50.1% de la población total.

En vista de que la presente tesis expone una propuesta de negocio de entretenimiento para el adulto mayor, resulta ideal dirigirse a un segmento del mercado que cuente con los recursos para invertir en actividades recreacionales y no solo de primera necesidad. En ese sentido, se identifica al distrito de Santiago de Surco como un mercado atractivo para el estudio.

De acuerdo con la información de *Población estimada por edades simples y grupos de edad, según departamento, provincia y distrito*

(MINSA, 2019), el distrito de Santiago de Surco cuenta con una población de 63,355 personas mayores de 60 años, la que representa el 17% de la población total del distrito.

En el informe, la población está dividida en grupos quinquenales de edad, donde los adultos mayores de 65 a 74 años de Santiago de Surco representan el 42% del total de los adultos mayores del distrito. Es en este grupo donde se encuentra la mayor oportunidad de identificar un público objetivo, pues se trata de personas que en su mayoría se encuentran en etapa de jubilación, pero que probablemente sigan siendo autovalentes.

El segmento de adultos mayores de 65 a 74 años de Santiago de Surco está compuesto de 26,300 habitantes aproximadamente. Considerando que el 50.1% de la población total pertenece al NSE B (APEIM, 2018), el segmento objetivo de adultos mayores para la presente tesis ascendería a 13,177 personas.

1.1.1. Condiciones de salud en los adultos mayores

Los adultos mayores constituyen un segmento poblacional vulnerable a sufrir de trastornos psicológicos, como la depresión. Según el informe *Las personas mayores y la depresión*, del Instituto Nacional de Salud Mental de Estados Unidos (2017), se describe la depresión como: “un problema médico que afecta la vida diaria y el funcionamiento normal. No es una parte usual del envejecimiento, ni una señal de debilidad ni un defecto de carácter. Muchas personas mayores que tienen depresión necesitan tratamiento para sentirse mejor” (NIH, s.f.: 1).

De acuerdo con el informe “Depresión en adulto mayores” que publicó la Revista Electrónica de Psicología Iztacala (Soria, Soriano, Lara y Mayen, 2018), la depresión se presenta con mayor frecuencia en personas adultas mayores. Además, menciona otros trastornos propios de la vejez: “la demencia y la depresión son los trastornos neuropsiquiátricos

más comunes en ese grupo de edad. La OMS (2016b) indica que los principales problemas de salud mental de la tercera edad son la depresión, los síndromes orgánicos cerebrales y la demencia y que la mayoría de quienes padecen estos trastornos son mujeres” (Soria, Soriano, Lara y Mayen, 2018: 3).

Se mencionan, además, estadísticas y proyecciones relacionadas a los trastornos depresivos, los que

“constituyen casi el 41.9% de los casos de discapacidad debida a problemas neuropsiquiátricos entre las mujeres, mientras que en los hombres causan el 29.3%. Además, estima que para el año 2020 la depresión será la segunda causa de muerte después de la enfermedad cardiovascular, siendo que el 15% de la población de los países desarrollados sufre de depresión severa y un 30% de las mujeres lo padece” (Soria, Soriano, Lara y Mayen, 2018: 3).

La depresión se puede generar porque durante la etapa del envejecimiento cada individuo adopta diferentes actitudes en relación a su estado psicológico y social. Por un lado, el aspecto psicológico se impacta cuando el adulto mayor incorpora pensamientos y sensaciones negativas, como la disminución de la autoestima. Por otro lado, el aspecto social se afecta por la disminución de las relaciones interpersonales (OMS, 2017).

Según los datos de la Organización Mundial de la Salud, los adultos mayores también son vulnerables a la reducción de sus funciones musculares, óseas y cardiorrespiratorias, por lo que recomienda que a partir de los 65 años se realicen actividades físicas, a fin de contrarrestar este efecto, en una medida no menor de 150 minutos semanales.

Así también, según Diego Bernardini, doctor en Medicina y profesor de posgrado en la maestría de Gerontología Clínica y en la especialidad de Medicina Legal en la Fundación Barceló, al mantener activos a los adultos mayores: “el cuerpo libera endorfinas que producen sensación de felicidad y euforia” (Bernardini, 2018).

1.2. Emprendimientos similares en el mercado internacional

El centro de día, como modelo de negocio, se encuentra desarrollado en otros países del mundo, tanto con enfoque recreacional como de terapia y rehabilitación. A continuación, se mencionarán tres ejemplos de centros de día privados en diferentes partes del mundo:

En México, existe un centro de día llamado *Senior Club* con más de 5 años en el mercado, “Donde el tiempo es divertido”. Según la información de la página web, cuentan con instalaciones especializadas donde las personas de la tercera de edad pueden divertirse desempeñando actividades como pintura, yoga, historia del arte, paseos culturales y recreativos, informática, cineclub, ejercicios cognitivos, entre otros.

En España, desde hace dieciocho años existe un centro de día llamado Reina Sofía, especializado en personas adultas mayores que presentan algún tipo de demencia o que sufren de enfermedades como Alzheimer. Su finalidad es mejorar la calidad de salud y la capacidad funcional de las personas mayores. A diferencia de otros, este centro de día cuenta con pensión completa (desayuno, comida y cena) adaptada al paciente, además incluye transporte ida y vuelta. Las actividades que brindan son: terapia ocupacional, fisioterapia, gimnasio, terapia motora y emocional (<http://centrodiareinasofia.com/>).

En Chile, existe un centro de día llamado Capacito con cuatro años en el mercado, que brinda talleres con duración de una hora y se programa acorde al interés del adulto mayor. Los talleres son: memoria, actividad física, comida saludable y manualidades. Antes de realizarse la matrícula, se realiza una evaluación integral, que ayuda a identificar las necesidades del adulto mayor (<http://www.capacito.cl/>).

1.3. Marco legal

En 2018, en el Perú se aprobó la ley N° 30490: *Ley de la persona adulta mayor*, que corresponde a la protección, seguridad y atención en salud a los adultos mayores, fortaleciendo sus derechos y definiendo los deberes del Estado y de la sociedad.

En el artículo 9 se detalla que “los servicios prestados por entidades públicas o privadas que se brindan a favor de la persona adulta mayor, están orientados a promover su autonomía e independencia con el fin de mejorar su calidad de vida y preservar su salud” (El Peruano, s.f.: 1).

Evidentemente lo descrito detalla la importancia del desarrollo de un centro de día para el adulto mayor donde, a través de actividades recreacionales, se logre que la etapa de envejecimiento sea más entretenida, con lo que mejoraría su calidad de vida.

El capítulo II y III explican sobre los centros especializados en el adulto mayor, tanto los que son administrados por el Estado como los privados. Asimismo, se especifican y detallan las definiciones, funciones, implementación, acreditación, supervisión y regulación con los que deberán contar estos tipos de establecimiento.

Dentro de los lineamientos de supervisión (Artículo N°15), se menciona que los centros de atención para los adultos mayores serán supervisados por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, por lo que cualquier actividad que se desarrolle en el plan de negocio debe ir en línea con lo estipulado por la entidad supervisora.

Cabe mencionar que la ley indica los lineamientos para la atención del adulto mayor en materia de salud, educación, cultura, entre otros. Y el artículo 22 define los lineamientos de atención en turismo, cultura, recreación y deporte, donde especifica que “el Estado, en sus tres niveles

de gobierno, diseña, promueve y ejecuta políticas, planes, programas, proyectos, servicios e intervenciones dirigidos a la participación de la persona adulta mayor en actividades turísticas, artísticas, culturales, recreativas, de esparcimiento y deportivas” (El Peruano, s.f.: 1).

En ese sentido, la idea de negocio propuesta en la presente tesis se sostiene bajo el artículo 22, en vista de que se ofrecerán talleres artísticos y recreativos que promoverán el desarrollo cultural.

Por otro lado, en el capítulo II del Título III se mencionan los puntos del buen trato a la persona adulta mayor donde, entre otros temas, encontramos el artículo 27, que se refiere a la promoción del buen trato, donde se indica que

“el Estado, en sus tres niveles de gobierno, fomenta el buen trato a favor de la persona adulta mayor a través de acciones dirigidas a promover y proteger sus derechos fundamentales, priorizando el respeto por su dignidad, independencia, autonomía, cuidado y no discriminación. También se entiende por buen trato hacia la persona adulta mayor la ausencia de violencia física, psicológica, sexual, económica, abandono, negligencia, estructural e institucional” (El Peruano, s.f.: 1).

Finalmente, en el centro de día propuesto en esta tesis, será imprescindible promover el buen trato hacia el adulto mayor, con personal calificado y donde el cliente será lo más importante.

1.4. Idea de negocio

De acuerdo con la información revisada, se considera que es necesario evaluar la viabilidad de implementar un centro de día para el adulto mayor con un enfoque recreativo, ya que es un modelo de negocio que se viene desarrollando en otros países y además se cuenta con información que indica que hay un mercado potencial que se encuentra en crecimiento, gracias al incremento del segmento objetivo en el Perú.

La finalidad del centro de día es generar entretenimiento en el adulto mayor a través de actividades recreativas, con el fin de lograr un envejecimiento activo. Las actividades que se han de brindar en el centro de día permiten al adulto mayor salir de la rutina diaria de estar en casa.

El centro de día busca que el adulto mayor invierta tiempo de su día en realizar actividades recreativas de su preferencia. Asimismo, cada actividad desarrollada estará dirigida y dictada por profesionales calificados y especializados en la atención al adulto mayor.

Para asegurar la calidad en el servicio, el personal que tiene contacto con el adulto mayor, será previamente capacitado sobre el cuidado y valoración integral del mismo, en el marco del artículo 27 de la Ley N°30490 sobre la promoción del buen trato a la persona adulta mayor. Además, se debe tener el contacto de un centro médico cercano para cualquier emergencia que pueda presentarse en el local.

La idea de negocio es fundamentada a través de la investigación cualitativa (expertos y público objetivo) y cuantitativa (público objetivo y sus familiares), para determinar los servicios que se ofrezcan.

El modelo de negocio está dirigido al adulto mayor autovalente, que según el portal digital educativo chileno Educarchile, es “aquella persona adulta mayor capaz de realizar las actividades básicas de la vida diaria” (San Joaquín Saludable, 2015: 1).

Lo que se busca alcanzar con este plan de negocio es determinar la viabilidad de implementar un centro de día para adultos mayores que, a través de sus actividades recreativas, ayude a mejorar la calidad de vida, que, según la OMS, se refiere a la percepción que tiene una persona sobre su lugar en la existencia, expectativas e inquietudes, en la que influye también la salud física, el estado fisiológico, el nivel de independencia, las relaciones sociales y las relaciones con su entorno (OMS, 1996: 1).

Por último, se considera que, como parte de un impacto colateral positivo, las actividades recreacionales y físicas podrían ayudar a prevenir enfermedades degenerativas, por lo que sería beneficioso para la salud, combatiendo los cambios asociados con el envejecimiento como el deterioro de funciones musculares, así como la aparición de trastornos emocionales como demencia y depresión.

1.5. Objetivo general

Evaluar la aceptación que tiene la idea de negocio en el público objetivo y la viabilidad comercial, económica y operacional de un centro de día para el adulto mayor autovalente del NSE B en el distrito de Santiago de Surco.

1.6. Objetivos específicos

- Evaluar la oferta existente de servicios enfocados en el desarrollo de la calidad de vida del adulto mayor autovalente, tanto privada como pública, para identificar sus fortalezas y debilidades.
- Identificar la demanda existente y desatendida que requiere los servicios de un centro de día para adultos mayores.
- Identificar las preferencias de consumo de las actividades del mercado objetivo, el cual se enfocará en adultos mayores de entre 65 y 74 años, que representan el 42% de la población adulta mayor del distrito de Surco, según la última publicación del Ministerio de Salud al 2019.
- Identificar el tipo de actividades que tienen mayor atractivo en el público objetivo.
- Definir la propuesta de valor para el plan de negocio.
- Desarrollar el plan de *branding*, plan de marketing, plan de administración y recursos humanos, y plan de operaciones.
- Evaluar la rentabilidad y sostenibilidad del plan de negocio, así como su potencial expansión.

1.7. Justificación

Como se ha mencionado, la población de adultos mayores en el Perú ha llegado a representar el 10.7% en 2019 (INEI, 2019) y es el segmento poblacional que crece más rápidamente, gracias a la prolongación de la esperanza de vida y a la reducción en los índices de mortalidad.

Así también, se identifica una demanda potencial en Lima Metropolitana que cuenta con 44% de hogares con un adulto mayor entre sus miembros, y más puntualmente en el distrito de Santiago de Surco, que se ubica como el cuarto con mayor población adulta mayor. Además, en términos socioeconómicos, casi la mitad de su población pertenece al nivel objetivo de estudio, el NSE B.

En cuanto se refiere a las condiciones de los adultos mayores, se mencionó que al llegar a la etapa de la jubilación las actividades diarias disminuyen, lo que da paso al incremento de tiempos libres, lo que puede llegar a desencadenar trastornos, como la depresión.

Se sabe también que la etapa de envejecimiento del ser humano llega junto con el deterioro de la salud física y emocional y que, por consiguiente, se produce la reducción de las funciones musculares, óseas y respiratorias.

Como parte de las medidas preventivas, y para mejorar la calidad de vida del adulto mayor, la OPS recomienda que este grupo poblacional realice actividades físicas por un período de al menos 150 minutos semanales (OPS, s.f.: 1). Las actividades físicas producen euforia y felicidad, por lo que, al realizarlas, el adulto mayor podría mantener un buen estado físico y además reducir el riesgo de generar trastornos emocionales.

Por las razones antes expuestas, se evidencia la necesidad de desarrollar una oferta especializada para adultos mayores. Por ello, el presente plan de negocio tiene como finalidad la implementación de un centro de día donde se ofrezcan talleres y actividades que generen entretenimiento. A su vez, estas actividades pueden generar un impacto positivo en el mantenimiento de la salud y ayudar a prevenir enfermedades degenerativas. Todo esto trae como consecuencia la mejora de la calidad de vida de la población adulta mayor.

La selección de la ubicación del centro de día es en el distrito de Santiago de Surco, ya que es uno de los distritos con mayor cantidad de adultos mayores, de los cuales casi la mitad pertenece al nivel socioeconómico B, que es el nivel objetivo de este estudio.

1.8. Contribución

En caso de que esta tesis se implemente, se busca lograr un impacto social positivo en la población adulta mayor, ya que las actividades que se ofrecen en el centro de día contribuyen a lograr un envejecimiento más entretenido.

Además, como efecto colateral, esta tesis busca que la jubilación no sea vista como un período de inactividad en nuestra sociedad, sino como una oportunidad para que los adultos mayores autovalentes empleen sus tiempos libres o de ocio en actividades que les permitan sentirse activos y productivos. Así también, las actividades brindadas ayudarán a mantener la salud física y emocional de los adultos mayores y a prevenir la aparición de enfermedades degenerativas.

Finalmente, la implementación de este plan contribuirá a la generación de nuevos puestos de trabajos para jóvenes profesionales.

1.9. Alcances

- El estudio se desarrolla en el distrito de Santiago de Surco por ser el 4to distrito con mayor densidad poblacional de adulto mayor en Lima Metropolitana con un 5.7% (Fuente: INEI 2019)
- El estudio muestra que el 50.1% de la población total del distrito de Santiago de Surco pertenece al NSE B perteneciendo a la zona 7, definida por el último estudio de APEIM (2018).
- La investigación para el plan de negocio se limitará a las personas adultas mayores, de preferencia de 65 a 74 años que representan el 42% de la población adulta mayor del distrito de Surco (Minsa, 2019) y que se encuentren en etapa de jubilación.
- El segmento de la PAM al que se limita el presente estudio son adultos mayores autovalentes, por lo que se excluye del estudio a aquellos que se encuentran en situación de dependencia o con enfermedades crónicas.
- El planteamiento del modelo de negocio no incluye el cuidado del adulto mayor ni el tratamiento de enfermedades, por lo que no se contará con personal médico especializado.
- La propuesta de negocio de la presente tesis no considera efectos de factores externos críticos como crisis económicas, pandemias mundiales, entre otros.

1.10. Conclusiones del capítulo

En este capítulo se analizaron los antecedentes, en los que se evidenció el incremento de la población adulta mayor, siendo el Perú el país que ocupa el tercer lugar de Latinoamérica con mayor expectativa y tiempo de vida.

Asimismo, se estableció que la idea de negocio se base en la implementación de un centro de día que, a través de actividades recreativas, permitan un envejecimiento más entretenido.

Además, se determinó como objetivo general de la presente tesis, evaluar la aceptación que tiene la idea de negocio en el público objetivo, así como también evaluar la viabilidad comercial, económica, y operacional de un centro de día para el adulto mayor autovalente del NSE B en el distrito de Santiago de Surco.

Por otro lado, se definió que la contribución del proyecto de tesis se enfoca en lograr un envejecimiento entretenido y activo que ayude a que la población tenga una mejor calidad de vida en esta etapa. También se plantearon los alcances de la investigación, como lo son el distrito donde se desarrollará el centro de día, el rango de edad y el perfil del público objetivo.

Finalmente, gracias a las investigaciones realizadas, se identifica que el distrito de Santiago de Surco, se ubica como el cuarto lugar con más población adulta mayor y que cuenta con la mitad de su población dentro del nivel socioeconómico objetivo, el NSE B, por lo que se eligió este distrito para realizar la propuesta de negocio.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se describe la metodología de investigación que se utiliza en la presente tesis. La primera metodología empleada fue el método cualitativo, conformado por entrevistas a profundidad a dos grupos diferentes: expertos y adultos mayores.

Una vez culminada esta etapa de la investigación, se obtuvo información de ambos grupos entrevistados. Por el lado de los expertos se obtuvieron datos relacionados a la salud, cuidado y comportamiento de los adultos mayores, así como información sobre los servicios y formas de comunicación orientadas a este tipo de clientes. Por parte de los adultos mayores, esta metodología ayuda a conocer aspectos sobre sus actividades cotidianas, gustos y preferencias, y su percepción sobre el concepto del plan de negocio.

La segunda metodología empleada fue el método cuantitativo, que se realiza a través de encuestas aleatorias al público objetivo, con la finalidad de validar el nivel de aceptación del plan de negocio a ser implementado y las principales características que debería tener.

2.1. Perfil del consumidor

El centro de día está dirigido a personas de entre 65 y 74 años de edad en estado de autovalencia, es decir que son capaces de realizar sus necesidades básicas por ellos mismos.

A pesar de que el concepto de adulto mayor se fija a partir de los 60 años, el público objetivo definido para la presente tesis será desde los 65 años. Esta elección se justifica por la edad en que la mayoría de la población entra en la etapa de jubilación, período en el que contarían con más tiempo disponible para realizar actividades de entretenimiento como las que se plantean en el plan de negocios. La Oficina de Normalización

Previsional (ONP), describe la pensión de jubilación como: “un beneficio monetario que recibe una persona a partir de los 65 años de edad, al concluir su vida laboral” (ONP, s.f.: 1).

Se acota el público objetivo hasta los 74 años ya que, dentro del distrito de Santiago de Surco, este grupo (de 65 a 74) representa el 58% de la población mayor de 65 años. Es así que, el público objetivo entre de 65 y 74 años, además de contar con tiempo disponible, tiene mayor probabilidad de contar aún con un estado físico adecuado que le permita realizar diversos tipos de actividades.

Por otro lado, el consumidor debe ser un individuo al que le guste mantenerse activo, dejar de lado la vida sedentaria y mantener relaciones sociales con los demás. Asimismo, resulta importante que el consumidor cuente con solvencia económica directa o de un familiar tutor para poder hacer frente a sus gastos básicos, pero también a gastos adicionales, como los de entretenimiento.

2.2. Diseño no experimental: investigación exploratoria cualitativa

A continuación, se detallan las entrevistas a profundidad a expertos y a adultos mayores, como parte de los primeros pasos de la investigación de la presente tesis.

2.2.1. Entrevista a profundidad con expertos

2.2.1.1. Objetivo de la investigación

Se aplicó esta técnica con el fin de conocer las características de los adultos mayores y del proceso de envejecimiento, así como los factores que influyen en su comportamiento. Se buscaba también conocer acerca de la gestión de talleres y horarios en centros especializados para el adulto mayor.

Además, se tomó en cuenta el conocimiento de los expertos sobre sus temas específicos para recopilar ideas que aportaran a la propuesta del plan de negocio.

2.2.1.2. Muestra

Se realizaron entrevistas a profundidad a expertos en cuatro campos diferentes: geriatría, psicología, empresas y municipalidades.

- A. Geriatría: Se entrevistó a José Francisco Parodi, geriatra de la Universidad San Martín de Porres, donde actualmente dirige el Centro de Investigación de Envejecimiento (CIEN) de la facultad de medicina humana. Es director médico de la clínica geriátrica Bamboo, espacio donde se realizó la entrevista y se aprovechó para conocer sus instalaciones.
- B. Psicología: Se entrevistó a Elena Franco, psicóloga de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Es directora administrativa del Centro Peruano de Terapia Familiar y de Pareja. Cuenta con amplia experiencia manejando casos psicológicos de niños, adultos y adultos mayores.
- C. Empresas: Se entrevistó a Joksán Balcázar, director general del Centro Cultural Linaje Peruano, espacio donde se ofrecen diversos talleres culturales para niños, adultos y adultos mayores. Es tricampeón del concurso mundial de marinera norteña y perteneció a diversos elencos con quienes tuvo la oportunidad de representar al Perú en diferentes festivales a nivel mundial. Recientemente culminó sus estudios de maestría en Gestión cultural en la Universidad de Piura.
- D. Municipalidades: Se entrevistó a Rosario Urdanivia, terapeuta ocupacional de la Universidad Autónoma de México. Durante 12

años trabajó en el Programa del adulto mayor del distrito de La Victoria, donde fundó el Centro Integral del Adulto Mayor (CIAM). Actualmente, se encuentra apoyando a la creación del Centro de Adulto Mayor de la Municipalidad de San Isidro.

2.2.1.3. Técnica

Se realizó una serie de preguntas estructuradas, las cuales se detallan en los Anexos 1, 2, 3 y 4, que sirven como base para la entrevista. A lo largo de la misma, se incorporaron preguntas adicionales que sumaban información importante para la investigación.

2.2.1.4. Análisis de resultados

En el siguiente apartado se presentan las principales conclusiones de las entrevistas a profundidad realizadas a los expertos:

a. José Francisco Parodi (Geriatra)

- ✓ La demencia y la depresión son parte de los cambios que se generan con el envejecimiento y es necesario tratarlas.
- ✓ El deterioro de la función mental tiene como influencia principal la educación recibida en la niñez, ya que el grado de integración neuronal se forma en los 2 primeros años y esta se relaciona también con la cantidad de hierro que se consumió.
- ✓ Es recomendable hacer ejercicio, tener una nutrición adecuada, no auto medicarse, no tener muchos médicos sino contar con un especialista que conozca el historial del paciente y tener actividades sociales.
- ✓ No recomienda realizar actividades de riesgo.
- ✓ Para que el adulto mayor pueda tener un envejecimiento saludable es necesario que primero se logren satisfacer las

necesidades diarias, así como crear y fortalecer redes sociales. Es necesario que tengan la capacidad de seguir aprendiendo.

- ✓ Se deben crear programas que demuestren que tienen un resultado positivo en la salud del adulto mayor.
- ✓ Finalmente, la opinión del adulto mayor es muy importante, se debería conocer aspectos como el transporte, economía y compromiso que tiene la familia con el bienestar del mismo.

b. Elena Franco (Psicóloga):

- ✓ El adulto mayor presenta cognitivamente todas sus funciones conservadas, aunque en algunos casos empiezan a presentar dificultades fisiológicas.
- ✓ Recomienda hacer un perfil de los adultos mayores no en función a su edad, sino más bien en función a su nivel de actividad.
- ✓ Una de las causas principales de la depresión es la reducción de las actividades del adulto mayor. “Por ejemplo, cuando están abocados más a la vida familiar y de pronto los miembros de su familia comienzan a irse, comienzan a sentir sentimientos de melancolía y sumado a ello se quedan sin trabajo, la tristeza comienza a llegar”.
- ✓ Existen estudios que indican que las mujeres son más vulnerables a sufrir de depresión y necesitan realizar actividades que les permita estar en contacto con otras personas.
- ✓ Ella normalmente recomienda a sus clientes que realicen yoga, caminen o hagan meditación.
- ✓ Los principales factores que influyen en los adultos mayores para tomar la decisión de realizar actividades fuera de casa son su capacidad de movimiento, sus intereses y el factor económico; y normalmente, antes de tomar una decisión lo comentan con algún familiar o amigo para validar que la

decisión que quieren tomar sea la correcta, a modo de convencerse a ellos mismos.

- ✓ Las personas que trabajan con adultos mayores deben ser amables y tolerantes ante posibles fastidios.
- ✓ Ella recomienda contar con zonas diferenciadas por colores o música para los diferentes gustos.
- ✓ Yo recomendaría que tengan una cafetería.

c. Joksán Balcázar (Director de C.C. Linaje Peruano)

- ✓ La ventaja competitiva de Linaje Peruano que se debería aplicar en el plan de negocio es la fidelización de los clientes.
- ✓ Al igual que el plan de negocio propuesto, Linaje Peruano, no cuenta con un competidor directo.
- ✓ Para conocer el nivel de satisfacción de los clientes se realizan frecuentemente encuestas virtuales sobre los profesores y los talleres.
- ✓ Antes de lanzar un curso, realizan grupos de enfoque con los clientes *premium* para hacerlos sentir parte del desarrollo del centro cultural.
- ✓ Existe una segmentación dentro de sus clientes. Los socios VIP son los clientes más antiguos, constantes y que pueden estar inscritos en uno o más cursos. Tienen beneficios especiales como descuentos, sorteos, entre otros.
- ✓ El instructor de un centro cultural debe usar una comunicación asertiva, tener empatía, ser creativo y paciente en el caso de niños. Cuando se trata de adultos debe tener una energía diferente, debe saber hablar y llegar a su público.
- ✓ La escala remunerativa de los profesores también va de acuerdo al nivel en el que están clasificados: Premium, Regulares e Iniciales.
- ✓ Para abrir un local comercial lo primordial es que el espacio tenga licencia comercial, buena comunicación con los vecinos

y realizar un convenio con la municipalidad que permita hacer activaciones en el distrito.

- ✓ En Linaje Peruano se ofreció un curso dirigido a adultos mayores, donde el rango de edad de los asistentes fue de entre 65 y 85 años.
- ✓ Es preferible que los cursos sean en las mañanas y en las tardes hasta temprano, ya que los adultos mayores suelen tomar lonche en casa.
- ✓ Los principales canales para llegar a este público son las redes y la municipalidad.

d. Rosario Urdanivia (Ex directora CIAM de La Victoria)

- ✓ El Centro Integral del Adulto Mayor en La Victoria funcionó hasta que inició el periodo municipal de George Forsyth.
- ✓ En el CIAM de La Victoria los talleres que tenían mayor demanda eran los paseos, seguidos por los de baile y canto.
- ✓ Los talleres se daban de forma gratuita. En otros distritos, como en Miraflores, hay que realizar un pago mínimo.
- ✓ Los paseos es la actividad que tenía mayor demanda.
- ✓ Los talleres con más demanda eran los de baile y canto.
- ✓ Las personas que asisten a los CIAM son activas y les gusta relacionarse con otras personas.
- ✓ En los talleres, contaban con una enfermera del centro de salud de la municipalidad ante cualquier eventualidad.
- ✓ Antes de contratar a un profesor, le solicitaban que hiciera una clase de prueba para evaluar su empatía con los adultos mayores y saber si la experiencia había sido satisfactoria.
- ✓ En el caso de La Victoria, no se ofrecía el servicio de movilidad, por lo que los adultos mayores se acostumbraron a movilizarse por sus propios medios.
- ✓ Al finalizar los talleres se quedan conversando y tomando café.

- ✓ El horario de atención era de lunes a viernes, ya que estaba alineado al horario de trabajo de la municipalidad.
- ✓ Casi el 100% de asistentes eran mujeres, los hombres solo asistían ocasionalmente para eventos específicos.
- ✓ Para promocionar los servicios del CIAM de La Victoria fueron de puerta a puerta para invitar a los adultos mayores a asistir a los talleres.

Tabla 2.1. Recomendaciones de expertos

José Francisco Parodi (Geriatra)	➤ Contar dentro del centro de día con un programa de promoción de la salud.
Elena Franco (Psicóloga)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contar con espacio de cafetería y, si es posible, ofrecer algunos productos gratis. ➤ Contar con servicio de transporte u ofrecer los servicios de algún taxi de confianza para generar tranquilidad también en los familiares.
Joksán Balcázar (Director C.C. Linaje Peruano)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar alianzas con instituciones que ofrezcan otros servicios, por ejemplo: asociaciones deportivas o municipalidades. ➤ Contar con un seguro para personal y clientes. ➤ Que algún colaborador tengan conocimiento de primeros auxilios.
Rosario Urdanivia (Ex directora CIAM La Victoria)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contar con personal que sepa cómo atender adecuadamente a los adultos mayores, ya que tienden a ser depresivos. ➤ Contar con un espacio que promueva la socialización entre los adultos mayores (ejemplo: cafetería)

Elaboración: Autoras de la Tesis.

Es así que, con la información proporcionada por los expertos, se puede concluir que para que el adulto mayor mantenga en buenas condiciones su calidad de vida debe estar en constante actividad física, mantenerlos participativos socialmente y sostener una dieta equilibrada. Dichas características se relacionan entre sí, en el cual aporta al bienestar físico y emocional del adulto mayor.

2.2.2. Entrevista a profundidad al adulto mayor autovalente

2.2.2.1. Objetivo de la investigación

Con la finalidad de obtener información lo más real posible sin sesgos grupales se decide realizar entrevistas individuales a profundidad y no focus group, para recopilar información relacionada a las actividades que realiza el adulto mayor en su rutina diaria, familiar(es) con quien vive, estilo de vida, actitudes y qué tipo de actividades son las que les gustaría encontrar en un centro de día.

2.2.2.2. Muestra

El público objetivo abarca el rango de entre 65 a 74 años (diez años). Se buscó entrevistar a adultos mayores que se encontraran dentro del rango de edad señalado. Para ello, los entrevistados se dividieron en grupos de entre 3 y 4 años:

- **Grupo 1:** De 65 a 67 años
- **Grupo 2:** De 68 a 70 años
- **Grupo 3:** De 71 a 74 años

En cada grupo se entrevistó a 5 personas que viven en el distrito de Santiago de Surco o alrededores, realizándose un total de quince entrevistas a profundidad.

2.2.2.3. Técnica

Se preparó un cuestionario estructurado de dieciocho preguntas abiertas con la finalidad de darle espacio a que cada entrevistado pudiera expresarse en su respuesta. La finalidad de trabajar de esta fue conocer a profundidad aspectos de la vida, rutina y nivel de interés del adulto mayor en realizar actividades de entretenimiento que ocupen sus tiempos libres.

2.2.2.4. *Análisis de resultados*

Una vez culminadas las 15 entrevistas a profundidad se elabora un resumen con los principales puntos, cuyos detalles están en el Anexo 5:

- ✓ La mayoría de los entrevistados inicia su día temprano ocupando sus mañanas con trámites personales o de familiares, limpiando el hogar, llevando a sus nietos a sus centros educativos, etc.
- ✓ El 90% de los entrevistados vive con al menos un familiar directo.
- ✓ Disfrutan sus ratos libres, de preferencia en la tarde, para realizar crucigramas, ver películas o televisión, visitar amigos, hacer ejercicio, ir de compras, etc.
- ✓ Más del 50% de los entrevistados cuenta con un vehículo particular, sin embargo, muchos de ellos prefieren caminar si son distancias cortas y otros toman transporte público sólo cuando es muy necesario.
- ✓ Con respecto a los medios de comunicación que más utilizan para estar informados de las noticias diarias, están la televisión y la radio (medios masivos), Facebook y Whatsapp (medios digitales).
- ✓ La mayoría de los entrevistados indicó que sí estaría interesado en asistir a un centro de día, que esté ubicado en un lugar espacioso, cómodo, limpio y de fácil acceso, para realizar actividades lúdicas, artísticas o deportivas de dos a tres veces por semana.
- ✓ Más del 50% de los entrevistados tomarían solos la decisión de inscribirse en un centro de día.
- ✓ Los entrevistados manifestaron que les gustaría que el centro de día sea un espacio decorado con colores vivos, no muy fuertes, plantas que complementen la decoración de cada espacio y que tenga música de acompañamiento que sea alegre y de su época.
- ✓ El buen servicio y trato del personal es lo más importante para los encuestados.

Tabla 2.2. Aprendizajes extraídos de las entrevistas a profundidad a los adultos mayores

Aprendizajes extraídos de las entrevistas a profundidad a adultos mayores
Si bien se ofrecerán talleres durante todo el día, los talleres que tengan mayor aceptación se dictarán por las tarde.
Se utilizarán los medios digitales para dar a conocer la marca y las promociones, sobre todo en Facebook y Whatsapp.
La decoración del local contará con colores vivos en algunos ambientes y colores suaves en otros, según la actividad que se desempeñe en cada espacio. Además, se usarán plantas ornamentales para crear un ambiente fresco y natural.
La música de ambientación será alegre y de preferencia de los años 70, que fue la época en que vivió su juventud el público objetivo.

Elaboración: Autoras de la Tesis.

2.3. Diseño no experimental: Investigación descriptiva cuantitativa

A continuación, se detallan las encuestas a los adultos mayores y a los familiares, como parte de la investigación cuantitativa de la presente tesis.

2.3.1. Encuestas a adultos mayores

2.3.1.1. Objetivo de la investigación

Se aplicó esta técnica con el fin de conocer las actividades que deberían estar contempladas en el plan de negocio, así como el nivel de aceptación que tendría la propuesta. Además, para definir características del local y los servicios, así como el precio de los talleres y los horarios.

2.3.1.2. Muestra

Se realizaron 152 encuestas, bajo la premisa de tener como mínimo 150 encuestados, número que se maneja como estándar para empresas investigadoras de mercado a nivel mundial, cuando se dirige a un solo segmento, según el experto Gonzalo Guerra García.

2.3.1.3. Técnica

Se realizaron encuestas con preguntas cerradas, con opciones de alternativas y de escala de Likert. La encuesta fue dirigida a adultos mayores de entre 65 y 74 años.

Las encuestas se realizaron de forma aleatoria, la cual se logra a través de la dispersión geográfica con la finalidad de minimizar los errores de representatividad. Estas fueron realizadas durante tres fines de semana (del 23 de noviembre al 8 de diciembre de 2019), en centros comerciales del distrito de Santiago de Surco y alrededores (La Rambla, San Borja, Real Plaza Primavera y Jockey Plaza), con acceso de rutas directas al distrito:

Fecha	Centro Comercial	Cantidad	Distancia
23/11/2019	Open Plaza Angamos	16	20Km
24/11/2019	Open Plaza Angamos	21	
30/11/2019	Rambla San Borja	23	30Km
1/12/2019	Rambla San Borja	24	
7/12/2019	Jockey Plaza	37	40Km
8/12/2019	Jockey Plaza	31	

2.3.1.4. Análisis de resultados

Para resumir los resultados de las encuestas a los adultos mayores, se hizo una división en cinco grandes temas: Datos generales y actividades, Gustos y preferencias, Intención de demanda, Características del centro de día, y Nivel de inversión. El modelo de encuesta se puede apreciar en el Anexo 6 y las respuestas completas se detallan en el Anexo 7.

Tabla 2.3. Aprendizajes extraídos de las encuestas a los adultos mayores

Aprendizajes extraídos de las encuestas a adultos mayores
El medio de comunicación que se utilizará, además de las redes sociales, es la radio, donde se hará la promoción en las emisoras más sintonizadas por el público objetivo: Radio RPP, Radio La Inolvidable y Radio Felicidad.

Aprendizajes extraídos de las encuestas a adultos mayores
Los talleres mejor evaluados, como Tai Chi, baile moderno y manualidades se ofrecerán tanto en la mañana como en la tarde. Los talleres que tengan mayor aceptación se ofrecerán 3 veces a la semana.
El nombre elegido para la propuesta de negocio es “Renuévate”, en vista de que casi la mitad de los encuestados prefirieron ese nombre.
Es imprescindible contar con un personal capacitado y enfocado en el servicio, ya que es el atributo más valorado por el público objetivo.
Los talleres deberán darse con una frecuencia de dos o tres veces por semana. Para el caso de los talleres que se dicten dos veces a la semana, la inversión debe ser de S/ 200, ya que casi el 60% de encuestados considera que ese monto es adecuado.

Elaboración: Autoras de la Tesis.

2.3.2. Encuestas al familiar del adulto mayor

2.3.2.1. Objetivo de la investigación

Se aplicó esta técnica a fin de conocer las actividades que deberían estar contempladas en el plan de negocio, así como el nivel de aceptación que tiene la propuesta por parte del familiar del adulto mayor. Además, se busca definir las características del local, servicios, precios y horarios.

2.3.2.2. Muestra

Se definió una muestra como mínimo de 150 encuestados, con la misma proporción de la muestra del adulto mayor. Se obtuvieron 201 respuestas, 167 cuentan con un adulto mayor en la familia y estarían dispuestos a matricularlos en un centro de día.

2.3.2.3. Técnica

Se realizaron encuestas con preguntas cerradas, con opciones de alternativas y de escala de Likert.

Se enviaron las encuestas de forma digital y se hicieron preguntas filtro para poder extraer información de aquellas personas que tengan un adulto mayor cercano y que estén interesados en la propuesta de negocio, para poder conocer sus principales expectativas.

2.3.2.4. Análisis de resultados

El modelo de encuesta se puede apreciar en el Anexo 8 y las respuestas completas se detallan en el Anexo 9.

Tabla 2.4. Aprendizajes extraídos de las encuestas a los familiares de los adultos mayores

Aprendizajes extraídos de las encuestas a los familiares de los adultos mayores que se aplicarán a la propuesta de negocio
Manualidades y Tai Chi son las actividades valoradas por los familiares que coinciden con las preferencias de los adultos mayores, por lo que dichos talleres deberán tener mayor importancia y contar con los horarios más atractivos.
Ya que sólo el 6% de los encuestados opta porque su familiar adulto mayor lleve talleres sólo los sábados, se puede concluir que prefieren mantenerlos entretenidos los días de semana, para dejar los fines de semana para disfrutar en familia; sin embargo, el horario de atención incluirá los días sábados para brindar variedad de opciones.
Los talleres que se dicten dos veces a la semana demandarán una inversión de S/ 200 (40.7% de encuestados), mientras los que se dicten tres veces a la semana, de S/ 250 (40.1% de encuestados). En vista de que la proporción de encuestados que optaron por los rangos de inversión de S/200 y S/250 es muy similar, la diferencia en la tarifa debe justificarse en la cantidad de clases recibidas.
Al igual que para los adultos mayores, para los familiares es imprescindible contar con un personal capacitado y enfocado en el servicio, ya que es el atributo más valorado.
Se contará con servicio de movilidad, con un costo adicional, ya que el 87% de los familiares del adulto mayor estaría dispuesto a adquirir este servicio.

Elaboración: Autoras de la Tesis.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS SITUACIONAL

En el presente capítulo se muestra el resultado del análisis situacional del macro y micro entorno para el plan de negocios del centro de día mencionado en los capítulos anteriores. Con respecto al micro entorno, se desarrollaron las cinco fuerzas de Porter, importante ejercicio para poder identificar dónde se encuentra el mayor poder de negociación de la empresa que le permitirá definir estrategias para una mejor toma de decisiones. En cuanto al macro entorno, los aspectos analizados a detalle fueron los políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

3.1. Análisis del macro entorno (PESTEL)

3.1.1. Análisis político

En estos últimos años, el Perú ha venido experimentado una serie de acontecimientos políticos que involucran diversos temas como: enfrentamientos entre los poderes del estado (Ejecutivo y Legislativo), corrupción en el sistema judicial, inestabilidad en los altos mandos del gobierno, vacancias presidenciales, etc. Además, la poca capacidad para gobernar a favor de los intereses sociales del país, han desencadenado protestas masivas y la paralización de diversos proyectos mineros de gran envergadura, lo que conlleva repercusiones y un impacto negativo que afectan el panorama económico del país.

En esa línea, se evidencia que la relación de tensión que mantienen el Poder Ejecutivo y el Legislativo, y la inestabilidad de los altos mandos del Gobierno, hace que se generen incertidumbre y que se deteriore la gobernabilidad del país, la que debería enfocarse en desarrollar políticas públicas que revuelvan los principales problemas que afectan a la sociedad en lo que respecta a salud, educación, seguridad y transporte.

Asimismo, la gestión poco eficiente del presidente de turno para tratar los conflictos sociales de proyectos como Tía María, vienen generando un impacto negativo en la economía. Se espera, sin embargo, una mejoría a través de propuestas legislativas mineras como el anuncio de la renovación de la Ley General de Minería, que busca otorgar beneficios a las empresas mineras y a la comunidad, con la finalidad de reducir los conflictos en torno a dicha actividad.

Cabe resaltar, que el año 2020 inicia con elecciones especiales al Congreso, para lo cual, la ciudadanía reclama y espera que, dentro del nuevo Congreso, se priorice el desarrollo de políticas en beneficio de la población. Además, poner en urgencia la atención a las necesidades del ciudadano como seguridad, justicia, transporte, salud, educación, etc.

3.1.2. *Análisis económico*

Hacia finales de 2018, se tenía previsto un crecimiento económico del país que estaría bordeando el 4.2% (PBI). Sin embargo, las perspectivas han cambiado por diversos factores tanto externos como internos.

Con respecto a los factores externos, se debe considerar el anuncio de que la Reserva Federal (FED) no subirá sus tasas de interés para el 2019. Dicho incremento es clave para una economía como la peruana, ya que cada vez que la tasa sube, los dólares salen del país generando una orientación del tipo de cambio hacia el alza. Por lo tanto, este año, las presiones cambiarias, quedarían descartadas.

Otro aspecto importante son las tensiones comerciales entre Estados Unidos y China, las que al generar incertidumbre hicieron que se tuviera que ajustar el crecimiento económico mundial del 2019, de 3.7% a 3.3%. Considerando que ambas economías representan más del 35% del PBI mundial, su comportamiento impacta en la evolución de las demás economías del mundo.

Con respecto a los factores internos, el país también se encuentra afectado por la corrupción y los enfrentamientos sociales que impactan la inversión pública y privada. Existen problemas en algunos proyectos que son los motores de impulso económico como Las Bambas, Tía María, Quellaveco, que ayudan a mejorar las perspectivas de crecimiento y generación de empleos. Lamentablemente, en este campo, el gobierno ha tenido poca capacidad para poder brindar soluciones en el desarrollo de políticas públicas eficientes que reduzcan el impacto ante una crisis económica como la de la década de los años 90 con la epidemia del cólera que represento un gasto de \$770 millones al estado por el impacto en el comercio, en las exportaciones y en la caída del turismo. Por lo tanto, al no contar con una política de prevención, el país se podría ver afectado ante una crisis similar.

Finalmente, se espera que se logre cumplir con las propuestas de reforma planteadas en el mensaje presidencial y que se desarrollen proyectos que ayuden a mejorar la calidad de vida que necesitan y exigen todos los peruanos. En el 2019, proyectos como COFIDE, que tienen el respaldo del estado, han sido creados para beneficiar a más de 150,000 pymes en su financiamiento.

3.1.3. Análisis sociocultural

Actualmente, con el desarrollo de la tecnología y la medicina, la esperanza de vida de las personas se ha incrementado. Según Inbofae en el artículo publicado el 18 de abril 2018 “La cuarta edad: el desafío de rediseñar la vida más allá de los 80 años” una persona que nace y vive en este continente puede aspirar a vivir hoy hasta 75 años. Esto supera casi cinco años el promedio de expectativa de vida mundial. Estas tendencias, junto con la disminución global de la tasa de natalidad, apuntan a un futuro seguro con humanidad más longeva.

Esta tendencia confirma que existe un nicho desatendido en donde aquella persona mayor de 60 años de edad, que en algunos casos entra en etapa de jubilación, es un nuevo y potencial cliente que busca realizar actividades que lo mantengan activo y saludable.

Por otro lado, el ejercicio es una parte importante en la cotidianidad de todas las personas, ya que contribuye a mejorar el equilibrio, combate la depresión y mejora las condiciones cognitivas.

Finalmente, en el ambiente cultural, el Perú es conocido mundialmente como el destino gastronómico por excelencia; además de contar con diversos atractivos turísticos al haber sido cuna de la civilización inca y de diferentes culturas prehispánicas. En vista del potencial cultural del país, se fundó el Ministerio de Cultura en el 2010, que promueve e incentiva las actividades socioculturales en la población, impactando positivamente en la idea de negocio de la presente tesis.

3.1.4. *Análisis tecnológico*

Hoy en día contar con el desarrollo tecnológico es fundamental en cualquier tipo de organización, no sólo a nivel de equipos especializados en funcionalidades, sino también a nivel de contacto directo con los clientes. Vivimos en una sociedad que está permanentemente conectada al internet y a las redes sociales, donde las personas no sólo se mantienen informadas, sino que resulta una ventana de exposición donde las empresas pueden informar a los usuarios sobre los productos y/o servicios que ofrecen y que donde los usuarios pueden calificar y opinar, y con ello, medir el nivel de satisfacción de los mismos.

Hoy, las redes, el internet y el uso de *smartphone* han logrado hacer de éste, un canal primordial de comunicación, por lo que ahora forma parte de las estrategias de marketing y de la omnicanalidad.

La tendencia para el trabajo de las bases de datos, herramientas como CRM así como el desarrollo del área de Tecnología de la Información con inteligencia artificial + *machine learning* + 5G, hacen que este trinomio sea lo último en desarrollo para ésta década, siendo una gran oportunidad para desarrollar modelos empresariales aquí en el Perú y en el mundo. Hoy las organizaciones deben tener la capacidad de anticiparse al comportamiento de sus consumidores por ello el CRM se vuelve clave siendo ésta una herramienta que ayuda a construir relaciones con los clientes, basando estas relaciones en el ofrecimiento de productos y servicios adaptados a sus necesidades sin dudas una herramienta que en el marketing de servicios es fundamental para mantener y consolidar las relaciones con los clientes a través del tiempo. Según el artículo de RPP del 31 de diciembre de 2018, “Las seis tendencias más importantes que veremos en tecnología durante el 2019”, se está desarrollando para el mercado del adulto mayor, el *smartwatch* donde se puede acceder a su rutina física, su ritmo cardíaco por horas y su calidad de sueño. Esta nueva data permitirá un mejor control de su salud y otorgará mayor campo de análisis a los especialistas. En el artículo mencionado se indica que:

“Esta generación de adultos mayores convive mejor con la tecnología, y la considera menos invasiva. La comunicación con familiares y amigos, por ejemplo, es un proceso más sencillo de lograr desde un smart TV, un teléfono o una tablet. Google patentó en 2018 un sistema de sensores que permanecían encendidos en lugares estratégicos de una casa para capturar actividad cardiovascular, y obtener otros datos del usuario” (RPP, 2018: 1).

Finalmente, estos avances contribuyen positivamente al trabajo de recolección de información para brindar mejores beneficios a los clientes.

3.1.5. Análisis ecológico

Cada día son más personas con conciencia ecológica que exigen a las organizaciones contemplar la protección del medio ambiente en el diseño de sus planes, de manera que no se vea afectado.

Los gobiernos de diferentes países vienen dictando normas para la protección del planeta, y en cuanto a los consumidores, han ido adaptado su hábitos y consumos hacia el uso de productos ecoamigables. Asimismo, en nuestro país ya se están tomando algunas medidas de conciencia y reducción de productos tóxicos, como la eliminación del uso de bolsas plásticas en las tiendas y supermercados.

En ese sentido, las empresas que no se ajusten a estos cambios perderán competitividad y serán fácilmente reemplazadas por aquellas otras que sí se sumen al cambio.

3.1.6. Análisis legal

En el Perú contamos con una ley que protege a los adultos mayores aprobada el año 2018 -la ley N° 30490: Ley de la persona adulta mayor- que regula la protección, la seguridad y la atención sanitaria de los adultos mayores, fortaleciendo sus derechos y definiendo los deberes del Estado y de la sociedad.

Por ello, todas aquellas organizaciones que busquen desarrollar productos y/o servicios para el adulto mayor, deben cumplir con lo definido en los artículos relacionado a las definiciones, funciones, implementación, acreditación, supervisión y regulación.

Finalmente, la ley indica los lineamientos para la atención del adulto mayor en materia de salud, educación, cultura, entre otros.

Conclusión:

Existen factores políticos que podrían generar un impacto negativo en el desarrollo del plan de negocio, puesto que los cambios constitucionales y los conflictos sociales están dejando de lado temas importantes para la sociedad, como la inseguridad.

Tomando en consideración que la delincuencia ha incrementado, existe un miedo generalizado en la sociedad de ser víctima de algún crimen, por lo que las personas se sienten inseguras en la calle. Por este motivo, el segundo atributo más valorado por los clientes potenciales es la seguridad en el local.

Por otro lado, dado que el desarrollo económico en los últimos años se ha estancado, las prioridades de gasto se enfocan en las necesidades básicas, pudiendo generar una contracción en la intensión de compra hacia servicios de entretenimiento como el que se busca ofrecer en el plan de negocio.

Con respecto a los factores sociales, existe un incremento en la esperanza de vida que podría generar un impacto positivo en el plan de negocio. Al haber un incremento en el volumen del grupo objetivo se genera un aumento de la demanda, que podría estar desatendida. Por ello, se considera que las personas mayores de 65 años de edad, que en su mayoría han entrado en la etapa de jubilación, podrían convertirse en potenciales clientes que buscan realizar actividades para mantenerse activos y saludables.

Con respecto a los factores socioculturales, el esfuerzo que hace el estado para la revaloración de la cultura peruana podría tener un impacto positivo en el plan de negocio, ya que se ofrecerán talleres de danzas típicas, lo que le dará a Renuévate un enfoque con identidad peruana.

Finalmente, gracias a los avances tecnológicos, internet y las redes sociales, se podrá dar a conocer la propuesta de negocio a través de una exposición inmediata, económica y medible, que ayudará a comunicar e informar a los potenciales clientes sobre todos los servicios que Renuévate ofrece. La comunicación a través de medios digitales es un factor que se concluyó en la investigación exploratoria, tomando en consideración que la mayoría de entrevistados y encuestados utiliza internet y redes sociales.

3.2. Competidores

Se considera competencia a todos aquellos servicios que ofrecen entretenimiento dirigido a los adultos mayores. En ese sentido, para la presente investigación, se ha considerado el análisis de cuatro tipos de ofertas que actualmente existen en el mercado, cuyas características a detalle se pueden apreciar en el Anexo 10:

- Casa de reposo: residencias que ofrecen servicios de estadía y cuidado.
- CAM: Programas de ESSALUD para la atención gerontológica integral.
- CIAM: Centro integral de atención al adulto mayor
- Centros privados especializados en adultos mayores.

Se elaboraron cuadros a detalle de cada tipo de competidor, con comparativo de servicios, precio, tipo de comunicación, ubicación, oferta de actividades y espacios específicos. Todo ese detalle, se puede apreciar en el Anexo 11.

Del análisis de la competencia se puede concluir que existen diversos centros especializados que tienen el mismo objetivo: promover el bienestar integral del adulto mayor. Estos centros son tanto públicos como privados. Con respecto a los centros públicos, tenemos a los CAM y CIAM, que dependen del presupuesto del estado y de las municipalidades, por lo que muchos de ellos no cuentan con instalaciones adecuadas, tienen limitaciones de equipamiento y personal de atención poco capacitado.

Por otro lado, existen los centros especializados, que, al ser privados, cuentan con una oferta más variada y personalizada hacia el adulto mayor. Sin embargo, se enfocan mayormente en temas de salud. Además, existen las casas de reposo, que brindan servicio de asistencia médica, terapias físicas y residencia. Asimismo, se encuentran los centros geriátricos que ofrecen terapias de rehabilitación.

Partiendo de estas diferentes propuestas, se evidencia que la mayoría de las ofertas dirigidas al adulto mayor se orientan a temas de salud y entretenimiento, pero sin enfocarse en otorgar una buena experiencia y un servicio de calidad. En este punto, se identifica una oportunidad para que el centro de día Renuévate se diferencie de los demás, ofreciendo una buena experiencia al cliente basándonos en una propuesta de valor que otorgue: amabilidad, rapidez en la atención, buen ambiente, seguridad e higiene.

3.3. Análisis del micro entorno (Fuerzas de Porter)

3.3.1. Poder de negociación de los clientes

El poder de los clientes es alto, ya que son la clave para tener rentabilidad en el negocio, por ello se debe lograr un equilibrio de negociación.

Actualmente, los adultos mayores autovalentes del NSB del distrito de Surco -o los posibles clientes- no tienen otras alternativas dentro de la zona que ofrezcan este tipo de entretenimiento, motivo por el cual no tienen mucho poder de negociación. Es necesario que el centro de día ofrezca a sus clientes una ventaja diferencial con el propósito de que disfruten de las actividades, de la atención personalizada y del ambiente agradable con la finalidad de mejorar la calidad de vida del adulto mayor y generar tranquilidad para sus familiares.

3.3.2. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores está conformado por los siguientes:

- Profesionales o especialistas que ofrecerán la atención y la enseñanza en los talleres al adulto mayor. Dentro de las actividades

de entretenimiento se ofrecerá: manualidades, taichí, baile moderno, entre otros. Por otro lado, se contará con un equipo de personas encargadas del servicio de limpieza y de atención al cliente. También se contratará con un personal de seguridad para el servicio de vigilancia.

- La Infraestructura adecuada para el adulto mayor, donde se contará con proveedores de implementos (equipos tecnológicos, sofás, mesas y algunos utensilios para los talleres). Este tipo de proveedores contienen un bajo poder de negociación, ya que existe una gran oferta de tarifas dentro del mercado.

3.3.3. Rivalidad entre competidores

Los rivales entre los competidores son las casas de reposo, centros geriátricos que ofrecen estadía, alimentación y asistencia médica. Por otro lado, los centros de día y los CAM (Centro de Atención al adulto Mayor) brindan programas multidisciplinarias de atención diurna, sin embargo, ambos competidores dictan talleres para ayudar a mejorar la calidad de vida del adulto mayor.

De acuerdo a la investigación, el grado de rivalidad entre los competidores es baja, ya que en el distrito de Surco no se localizó un centro de día, que tenga el concepto de brindar talleres entretenidos en un ambiente festivo durante el día, con el fin de mantener activa y saludable a la población de adultos mayores.

3.3.4. Amenaza de los nuevos ingresos

Según los estudios, existe un crecimiento demográfico en los adultos mayores con una tendencia hacia el incremento, debido a ello se considera una amenaza que existan inversionistas que quieran emprender en un negocio que se enfoque a ese segmento.

Por lo tanto, el centro de día tendrá un valor agregado, que es crear un ambiente divertido que transmita alegría para generar una sensación de placer y de entretenimiento.

3.3.5. Amenaza de los productos sustitutos

En el mercado existen diferentes establecimientos que representan una amenaza, ya que ofrecen distintas actividades recreativas orientadas a un público general, como los centros culturales, los gimnasios, etc. Si bien estos establecimientos ofrecen actividades recreativas, no todos están especializados en la atención del adulto mayor, ya sea en cuanto a la calidad del servicio o su infraestructura, es por ello que la amenaza de los servicios sustitutos es elevada.

3.4. Análisis FODA

Fortalezas

- Reclutamiento, selección y contratación de personal especializado en el adulto mayor.
- Ubicación céntrica y accesible.
- Realización de talleres *ad hoc* para el adulto mayor con atención personalizada.
- Alianzas con servicio de taxis para traslado de clientes.
- Estrategias implementadas en base al servicio de atención al cliente.
- Agradable clima laboral basado en integración, colaboración y respeto entre todo el personal.
- Facilidades de pago a través de diversos medios presenciales y digitales.

Debilidades

- Bajo respaldo económico.
- Marca nueva en el mercado.

- Empresa desconocida para los clientes.
- Poca inversión publicitaria

Oportunidades

- Incremento de población adulta mayor en el Perú, que llegó a representar el 10.7% de la población total durante el primer trimestre del 2019.
- Santiago de Surco es el cuarto distrito con mayor población de adultos mayores en Lima Metropolitana.
- Si bien existen competidores indirectos y servicios para el adulto mayor ofrecidos por las entidades del estado, existe una oferta limitada en el sector privado.
- Los centros especializados que ofrecen actividades para adultos mayores, por lo general, se enfocan en terapias físicas y de rehabilitación, mas no en talleres de entretenimiento.
- Los familiares que se hacen cargo de un adulto mayor, en muchas ocasiones debido a sus actividades diarias no cuentan con el tiempo suficiente para dedicarse a ellos.

Amenazas

- Mejora de la oferta especializada para el adulto mayor por parte del estado.
- Potenciales competidores que podrían replicar el concepto.
- Competidores sustitutos que podrían empezar a ofrecer servicios similares: enfermeras, clubes, lugares de entretenimiento (ej. casinos, bingos, etc.)
- Al no ser una necesidad primaria, sería un servicio que se des priorizaría en caso de crisis económica.
- Inseguridad ciudadana.

3.5. Conclusiones del capítulo

Para desarrollar el modelo de negocio es imprescindible tomar en cuenta los factores internos y externos de una empresa. Aquellos agentes que se encuentran dentro y fuera de una organización pueden generar un impacto positivo o negativo.

Por ello, se analizaron los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y legales. En ese contexto, se evidencia que la coyuntura política y económica impactan el crecimiento y desarrollo del país. Además, las cinco fuerzas de Porter nos han permitido identificar que, al no contar con competencia directa, es decir un centro de día que brinde los mismos servicios, el cliente no tendría muchas opciones para poder elegir. Asimismo, se identificó que el principal proveedor son los profesores los que, al ser capacitados por la misma empresa, cuentan con un bajo poder de negociación.

Finalmente, se resalta la oportunidad de aprovechar el incremento de la población adulta mayor en el país, así como también la inexistencia de un negocio que se preocupe por brindar a los adultos mayores, un servicio que ayude a mantenerlos activos y entretenidos, de tal forma que mejore su calidad de vida.

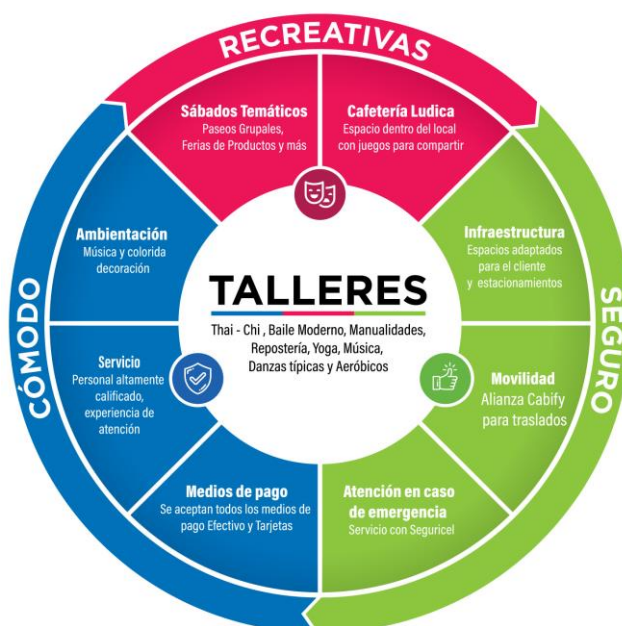
CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE NEGOCIO

En el presente capítulo se desarrolla el modelo de negocio del proyecto de implementación del Centro de día “Renuévate”, enfocado en brindar actividades recreativas a fin de mejorar la calidad de vida del adulto mayor.

Renuévate es un centro día que ofrece a sus clientes un espacio para realizar actividades recreativas a través de los talleres de Thai- Chi, manualidades, baile moderno, repostería, danzas típicas, yoga y música en diferentes horarios de lunes a viernes en paquetes de 2 o 3 clases a la semana¹, lo que permite al cliente poder elegir uno o más talleres a cursar durante un mes de acuerdo a su preferencia, y en el horario que mejor se acomode a sus tiempos. En los siguientes puntos, se desarrolla la visión, misión y valores de la empresa, puntos de contacto con el cliente y la ventaja competitiva que diferencia a Renuévate de otras ofertas existentes.

4.1. Propuesta de valor

Esquema de la propuesta de valor:



¹ Detallado con mayor amplitud en el capítulo VI.

Para determinar la propuesta de valor se define el perfil del cliente determinado por la población del adulto mayor en el distrito de Santiago de Surco que se menciona en el capítulo I. La poca oferta del sector privado de lugares que brinden servicios enfocados 100% en actividades recreativas para el adulto mayor y a fin de contribuir a mejorar la calidad de vida de estas personas es que se dirige la investigación cualitativa (Entrevistas a profundidad al adulto mayor y expertos) y cuantitativa (encuestas realizadas al adulto mayor y familiares) analizados en el capítulo II y que tiene como objetivo conocer las características de los adultos mayores dentro del proceso de envejecimiento, los factores que influyen en su comportamiento así como el nivel de aceptación que tiene la propuesta del desarrollo del Centro de día “Renuévate”. Una vez consolidada la información se procede a desarrollar la propuesta de valor, detallada a continuación:

“El Centro de día Renuévate ofrece actividades recreativas para el adulto mayor, en un ambiente seguro y confortable, a fin de generar una experiencia única”.

En ese sentido, se ofrecen actividades recreativas debido a que, durante las entrevistas a profundidad realizadas al adulto mayor, se identifica que el 70% de los entrevistados calificaron como entretenido el poder asistir a un centro de día que ofrece diversos talleres recreativos como (4.1.1.1): Tai chi, baile moderno, manualidades, música, repostería, yoga, aeróbicos y danzas típicas, para que puedan realizarlos en sus tiempos libres durante los días de semana. En esa línea, la propuesta de talleres de Renuévate es ofrecida en horario de atención de lunes a viernes de 9am a 6pm, donde cada taller tiene una programación de 2 o 3 sesiones por semana, con una duración de 45 min cada una. Se brinda mayor detalle de los beneficios de cada curso en el capítulo V.

Además, se consideran algunos fines de semana, específicamente los sábados, donde los clientes puedan aprovechar en realizar otras

actividades que les permita salir de la rutina y en el que también es importante que puedan compartir un día diferente con la familia o con amigos, a través de paseos grupales a las fueras de Lima, ferias de Spa y ferias de venta de productos orgánicos, lo que Renuévate denomina como “sábados temáticos” dentro de la oferta que ofrece (4.1.1.2).

Para complementar la parte del entretenimiento, el centro de día cuenta con una cafetería lúdica (4.1.1.3), a través de un espacio tercerizado, ofreciendo un servicio de cafetería, con juegos de mesa como monopolio, naipes, damas, dominó, ajedrez, memoria, entre otros. Esta cafetería permite ofrecer un espacio de socialización y entretenimiento antes y/o después de los talleres.

Es seguro porque la infraestructura está adaptada especialmente para adultos mayores como, por ejemplo: pasillos amplios para el tránsito de silla de ruedas, escalones y pisos antideslizantes en algunos espacios y baños con barandas de seguridad para que puedan sostenerse. Todo ello con el fin de dar seguridad y comodidad a fin de evitar caídas o algún incidente. Además, es seguro por el constante monitoreo de las cámaras de seguridad y comunicación con el personal de vigilancia que controla el ingreso y salida de las personas.

Resaltar también que los clientes aceptan tener como alternativa el contar con un servicio de movilidad (4.1.1.4) que los traslade desde su domicilio al local, lo cual, es considerado como servicio opcional que ofrece Renuévate a través de la alianza que tiene con la empresa de servicio de taxis Cabify, con la finalidad de brindar un traslado cómodo, seguro y con precios especiales que oscilan entre S/.12.00 y S/. 17.00 dependiendo de la zona a la que vayan.

Teniendo en cuenta que ser seguro implica proteger a los clientes del centro de día contra cualquier tipo de accidente. Renuévate ofrece y asume el servicio de asistencia médica (4.1.1.5) de urgencia que, a través de un

contrato anual que se tiene con la empresa Seguricel, permite contar con atenciones en caso de emergencias accidentales y médicas durante el horario de atención, además del traslado en ambulancia en caso sea necesario, hacía la clínica u hospital donde se encuentre asegurado.

Es cómodo por contar con un ambiente que tiene espacios iluminados, y coloridos, con la amplitud adecuada para el desarrollo de los talleres y por la música de acompañamiento de los años 60's, 70 y 80's que complementa la experiencia del cliente. Cuando se habla de que el ambiente es colorido es porque la decoración del local utiliza colores: rojo, azul, verde, amarillo y blanco en donde a la primera impresión no se ve ni se le relaciona a un hospital y tampoco con colores o tonos muy fuertes que rompa con la tranquilidad de acuerdo al estudio cualitativo desarrollado en el capítulo II.

Para Eva Heller, científica alemana escritora del libro “Psicología de los colores” y las respuestas antes los estímulos de estos, existe una percepción ante cada color, por lo cual define a los mencionados de la siguiente manera:

- Rojo: Relacionado a la pasión, pues demuestra la pasión por brindar el mejor servicio, sin embargo, la proporción usada es menor al resto a fin de que no se perciba mucha agresividad.
- Azul: Es un color que refleja confianza, ya que es importante generar lazos de confianza con el adulto mayor y con su familiar.
- Verde: Representa bienestar, característica que resalta en la propuesta de negocio buscando generar actividades para el bienestar a nivel físico y emocional de los adultos mayores.
- Amarillo: Es un color que transmite alegría y felicidad, que es uno de los pilares en los que se fundamenta la propuesta de valor, pues el principal objetivo es otorgar entretenimiento al adulto mayor.
- Blanco: Este color es considerado como la base de los demás colores, para poder resaltar la vitalidad del resto y generar una percepción de limpieza y suavidad.

Además, se ofrecen diversos medios de pago (4.1.1.6), como pago en efectivo, transferencia bancaria o a través de un POS portátil de Izipay, que acepta todas las tarjetas de débito o crédito entre ellas: VISA, MasterCard, American Express y Diners Club. Igualmente, se brinda las cuentas corrientes de la empresa en 2 de los principales bancos del país como BCP y BBVA, para los clientes que deseen realizar transferencias a través de aplicaciones móviles como Yape y Plin. Todo esto para brindar los mayores accesos y facilidades al momento de realizar el pago y así obtengan una buena experiencia integrada.

Finalmente, para complementar la fórmula para el éxito de “Renuévate”, se basa en enfocar el servicio de atención por parte del personal calificado y con experiencia en el trato y cuidado en el adulto mayor, aspecto más valorado en el estudio, a fin de brindar un servicio de calidad. Por esa razón, también se dice que es cómodo y agradable porque desde que el cliente llega es recibido de manera cordial por parte del personal de recepción, de acuerdo al manual de servicio desarrollado en el capítulo VI, quien amablemente le brinda la información acerca del servicio completo del Centro de día, le entrega un flyer con la información de talleres, horarios, costos, y absuelve todas las consultas.

4.1.1. Actividades clave

El Centro de día Renuévate busca brindar una experiencia completa donde sus principales pilares radican en los siguientes puntos: Talleres, Sábados Temáticos, Cafetería lúdica, Servicio de movilidad, Asistencia Médica de Urgencia y Medios de pago.

4.1.1.1. Talleres: Se brindan ocho talleres, Tai Chi, Baile moderno, Manualidades, Música, Repostería, Yoga, Aeróbicos y Danzas típicas. Cada taller tiene una duración de 45 minutos por sesión y es dictado por un especialista en el tema. Los beneficios de cada taller se detallan en el capítulo V.

- **Clausuras de talleres:** Se realizan 2 clausuras de talleres al año en los meses de junio y diciembre que se llevarán a cabo fuera de las instalaciones en un auditorio previamente reservado donde los adultos mayores podrán mostrar lo aprendido en los talleres del Centro de día Renuévate. En esa línea, se considerará alquilar el auditorio de la universidad UNIFÉ, ubicada en La Molina, debido a su infraestructura moderna, con capacidad para más de 500 personas, amplio estacionamiento y equipada con luces y equipos que permitirán una excelente exhibición del cierre clases. La clausura tendrá el nombre de “Renovados en acción”. El propósito es que los adultos mayores participen, mostrando lo que aprendieron durante los talleres y, que además puedan compartir con sus familiares un momento agradable, diferente y divertido contribuyendo al bienestar emocional que genera el pasar un momento diferente en compañía de sus seres queridos.

4.1.1.2. *Sábados temáticos:* Todos los sábados de 9:00 a.m. a 1:00 p.m. se realizan diversas actividades en el Centro de día, y que se comuniquen durante la semana a todos los clientes cuando tomen sus clases y con un calendario de actividades de cada sábado del mes en la recepción:

Tabla 4.1. Horarios de sábado temáticos

FECHAS	HORARIO	TEMÁTICA
1er sábado	9:00 a.m. – 1:00 p.m.	Feria de Spa: "Renovando tu look"
2do sábado	8:00 a.m. – 1:00 p.m.	Apoyo social: "Apoyemos para renovar"
3er sábado	8:00 a.m. – 6:00 p.m.	Paseos: "Renovemos destinos"
4to sábado	9:00 a.m. – 1:00 p.m.	Feria de productos: "Renovados"

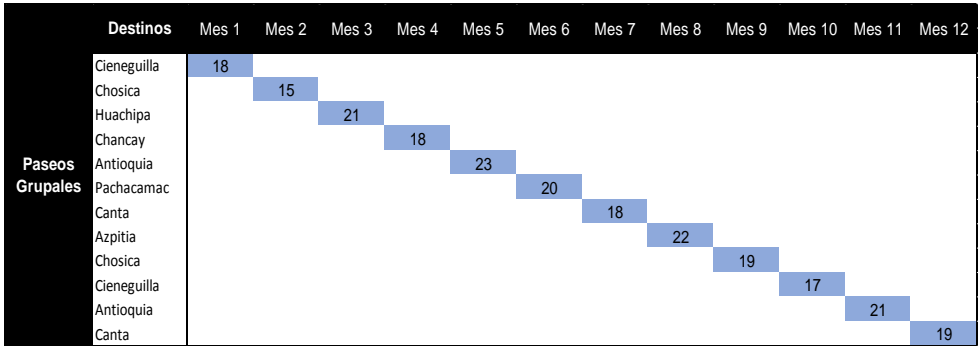
Elaboración: Autoras de la tesis

Las actividades que se plantean para los días sábados son las siguientes:

- a. Ferias de spa “Renovando tu look”: Se maneja una alianza con una peluquería de la zona, para que brinden servicios de corte de cabello, manicure y pedicure con un 20% de descuento sobre el precio regular, beneficio exclusivo para los clientes de “Renuévate”. Esta feria se ha definido para ser desarrollada el primer sábado de cada mes y que sea comunicado a través de un flyer en el local y en la web, que se detalla en el capítulo V.
- b. Actividades de apoyo social “Apoyemos para renovar”: Para visitar orfanatos y lugares donde se pueda brindar ayuda social a niños, como ANIQUEM o Neoplásicas, con la finalidad de que los adultos mayores compartan un momento bonito con los niños. El horario de la actividad es entre las 8:00 a.m. y la 1:00 p.m. Para participar sólo se solicita que lleven un juguete y el punto de encuentro es en el centro de día “Renuévate” y se propone contar con una movilidad ida y vuelta, con un costo asumido por el centro de día, para lo cual deben inscribirse previamente ya que tiene una capacidad para 20 personas. Esta actividad se ha definido para ser realizada el segundo sábado de cada mes, y que se comunique a través de un flyer en el local y en la web. Toda esta información se detalla en el capítulo V.
- c. Paseos grupales “Renovemos destinos”: Dentro del estudio cualitativo, a través de las entrevistas a los adultos mayores, se evidencia que el adulto mayor disfruta mucho de las caminatas cortas: en compañía o solos. Además, en la entrevista a expertos la ex directora del CIAM de La Victoria menciona que los paseos tienen una gran acogida y

siempre completan su capacidad máxima. Es por ello que se plantea una alianza con la agencia “New Way Trail” para programar, cada tercer sábado del mes, un día completo donde puedan asistir solos o en compañía de un familiar a una zona campestre a las afueras de Lima como Cieneguilla, Chosica, Huachipa, Chancay, Antioquia, Azpitia, Pachacamac y Canta. La información se detalla en el Anexo 12. La actividad consiste en recogerlos del establecimiento “Renuévate” por un transporte desde las 8:00 am y retomar a Lima a las 6:00 pm. Ante cualquier eventualidad, se cuenta con el servicio de una enfermera durante las horas que dure la actividad, a quien se le paga por las horas laboradas, una vez al mes. La capacidad máxima de inscritos es de 30 personas, con el objetivo que puedan disfrutar del sol, caminar en grupo y fortalecer la socialización de los adultos mayores.

Figura 4.1. Cronograma de paseos sabatinos



Elaboración: Autoras de la tesis.

La idea es que la actividad se comunice a través de un flyer en el local y en la web, que se detalla en el capítulo V.

- d. Ferias de productos “Renovados”: La idea de esta feria es ofrecer productos orgánicos de marcas emprendedoras como “Pecaditos Integrales”, “Ekacao”, entre otros, así

como contar con la presencia de marcas especializadas en adultos mayores como “Ensure” o “Tena” para que ofrezcan sus productos. Por otro lado, se busca exponer los trabajos realizados durante el curso de manualidades para que se exhiban y se puedan vender durante la feria, a modo de impulsar a los adultos mayores a que generen ingresos. La fecha para realizar esta feria es el último sábado de cada mes a fin de que los clientes del curso de manualidades puedan tener trabajos terminados al 100% para exhibirlos. Los clientes que deseen participar en la feria, deben comunicarlo como hasta una semana antes del evento. La idea es que la actividad se comunique a través de un flyer en el local y en la web, que se detalla en el capítulo V.

4.1.1.3. Cafetería lúdica: El espacio de cafetería cuenta con un metraje de 50.37m². Este espacio es tercerizado, para lo cual busca alquilarlo a alguna marca como “La Isla del Mono”, que cuenta con servicio de cafetería y con juegos de mesa como Monopolio, naipes, damas, dominó, ajedrez, memoria, entre otros. La idea de esta cafetería es que fomente la socialización antes y/o después de los talleres, tal como lo indicó la experta Elena Franco (psicóloga).

4.1.1.4. Servicio de movilidad: Este es un servicio que se ofrece al momento de la matrícula a todos los clientes, dándoles la opción de acceder a él con un pago adicional. Este diferencial está validado tanto en la entrevista a expertos, con la psicóloga Elena Franco, así como en la última pregunta de la encuesta a los familiares de los adultos mayores, donde el 86,8% de los encuestados afirman que estarían dispuestos a pagar un monto adicional por el servicio de movilidad. Este servicio adicional es parte de una alianza entre la empresa Cabify y Renuévate, la cual busca beneficiar a los clientes de Renuévate otorgando precios corporativos que oscilan entre S/. 12.00 y S/. 17.00 para rutas de la zona, ida y vuelta. En esa línea,

el servicio de taxi puede ser programado para que recoja al cliente de su domicilio y regresarlo al termino del taller, de manera cómoda y segura para ellos y sus familiares. Las tarifas corporativas de la empresa de taxi se detallan en el Anexo 13.

4.1.1.5. Asistencia médica de urgencia: Se contrata el servicio anual de Seguricel Sac, que ofrece diez atenciones anuales en el caso se presenten emergencias accidentales y médicas, además del traslado asistidos previamente coordinados con la central de emergencias, así como también consultas médicas telefónicas ilimitadas. Es decir, en caso se presente un incidente dentro del local durante el horario de atención, se llame de inmediato al 955325717, el número de ambulancia de 24h de Seguricel. Este nos cuenta con un staff de asistencia médica para cubrir la eventualidad e incluye el material utilizado dentro de los protocolos establecidos para las atenciones de emergencias. En el Anexo 15 se puede visualizar la cotización de este servicio.

4.1.1.6. Medios de pago: Los talleres que se ofrecen en el Centro de día “Renuévate” pueden ser cancelados en efectivo o a través de un POS portátil de Izipay, que acepta todas las tarjetas de débito o crédito como VISA, MasterCard, American Express, Diners Club, entre otros, a fin de brindar la mayor facilidad en el pago. El pago por el servicio de Izypay se puede apreciar con detalle en el Anexo 14. Además, se abren cuentas corrientes de la empresa en 2 de los principales bancos del país, BCP y BBVA, para que los clientes tengan la opción de hacer transferencias a través de aplicaciones móviles como Yape y Plin, este último válido para hacer transferencias también desde Interbank y Scotiabank.

Todo lo explicado otorga una experiencia Integral de servicio del centro de día Renuévate, que busca brindar una experiencia 360 desde el momento en el que el cliente se acerca al local, lo recibe el personal de recepción y le proporciona información sobre el servicio y los talleres que

se brindan. Por ello el personal que reciba al cliente debe actuar en caso este se muestre interesado procediendo a la matrícula, a través del llenado de la ficha de inscripción del cliente. Los detalles de la ficha de inscripción se especifican en el Anexo 16.

Después de ello se entrega el contrato de matrícula donde se especifican las normas y políticas de Renuévate acerca de recuperación de clases, renovaciones, cambio de horario, clases particulares, devolución de dinero, información del instructor, clase de prueba, congelamiento, pérdida de objetos y descuentos; además de la información sobre la acumulación de puntos que es parte de la estrategia de fidelización, que se explica con detalle en el capítulo V. El modelo de contrato con toda la información se puede apreciar en el Anexo 17.

Así también, se le realiza la entrega de un regalo de bienvenida que consta de una bolsa ecológica para que pueda transportar sus objetos personales y/o materiales que requiera para el desarrollo del taller. Los detalles de la bolsa se especifican en el Anexo 18. Además, se le entrega un carnet con sus datos personales para su rápido acceso al establecimiento. Los detalles del carnet se especifican en el Anexo 19. Por otro lado, el último día de clases del taller matriculado, se realiza una encuesta de satisfacción para medir la calidad del servicio recibido y el nivel de recomendación del centro de día a amigos y/o familiares, el cual se detalla en el Anexo 20.

Con todo lo explicado, es que el cliente va a disfrutar de un ambiente alegre, con personal capacitado y listo para actuar ante cualquier eventualidad. Con servicio de movilidad de forma opcional y, además contar con un agasajo a los cumpleaños una vez, y con una mejora continua en los servicios. Todas estas actividades engloban el concepto general del Centro de día Renuévate para el adulto mayor.

4.2. Validación de la propuesta de valor

Se ha realizado una encuesta online para comprobar qué tan aceptada es la propuesta de valor en el público objetivo, a fin de continuar con la oferta presentada o realizar las mejoras de acuerdo a las sugerencias que se otorguen. Para ello, se consideran dos grupos como muestras, a los cuales se les ha presentado un esquema donde se expone la propuesta de valor del de día Renuévate. Las muestras consideradas fueron las siguientes:

- Grupo 1: 18 adultos mayores entre 65 a 74 años de edad.
- Grupo 2: 54 familiares con adultos mayor a cargo.

El modelo de encuesta para ambos se detalla en el Anexo 21. Una vez culminada las encuestas, se extraen los resultados de ambas muestras que se detallan en los Anexos 22 y 23.

Luego del estudio de validación realizado se concluye que, es una propuesta totalmente atractiva, ya que el 100% de los encuestados lo afirma. Además, casi todos los encuestados están dispuestos a matricularse o a matricular a su familiar adulto mayor en el centro de día Renuévate.

Con respecto a los servicios complementarios, una atención de calidad y una asistencia médica ante emergencias son los más valorados para los adultos mayores, seguido de las actividades de los sábados temáticos, la infraestructura del local y el ambiente colorido y alegre. A diferencia de los familiares que lo que más valoran es una infraestructura adecuada, seguido de las actividades de los sábados temáticos, una atención médica ante emergencias y variedad de medios de pago.

Con relación a otros servicios complementarios, el ambiente colorido y alegre tuvo la calificación más baja entre los familiares, con un 11.1% de encuestados que lo consideran poco atractivo y un 14.8% que lo consideran neutral, sin embargo, el 52.9% de adultos mayores encuestados lo consideran como muy atractivo y el 47.1% como atractivo.

Finalmente, el estudio realizado comprueba que el 90% de encuestados está dispuesto a pagar entre S/. 200 y S/. 250 soles al mes para matricularse, lo cual reafirma la viabilidad del proyecto.

4.3. Misión, Visión y Valores

Misión: Brindar un servicio integral y de calidad, generando entretenimiento y diversión al adulto mayor, a través de actividades recreativas, en un ambiente seguro y con todas las comodidades necesarias.

Visión: Ser la empresa líder en el mercado de servicios de entretenimiento y diversión para adulto mayor.

Valores:

- Compromiso: La selección exhaustiva de colaboradores calificados permite que Renuévate otorgue un servicio de excelencia a fin de cumplir con las expectativas de los clientes.
- Entretenimiento: Asegurando la experiencia entretenida de los clientes.
- Empatía: Logrando entender y transmitir emociones, sentimientos y conductas de los clientes internos y externos.
- Trabajo en equipo: Uniendo esfuerzos, trabajando en compañerismo, y fortaleciendo el sentido de pertenencia, para lograr que el cliente de Renuévate tenga una experiencia integral de servicio.

4.4. Conclusiones del capítulo

Con el estudio de validación realizado, se comprueba que a la totalidad de encuestados les parece atractiva la propuesta de negocio y, estarían dispuestos a matricularse y a matricular a un familiar adulto mayor en el centro de día Renuévate. Asimismo, ambos públicos

encuestados, califican en mayor porcentaje como “Atractivo” a los servicios complementarios que se ofrece. Es así que, se reafirma la viabilidad del proyecto ya que la mayoría de encuestados está de acuerdo con los servicios ofrecidos y los precios establecidos.

En ese sentido, la propuesta de negocio se sustenta en que es altamente aceptada por el público adulto mayor, calificando como atractivo el poder asistir a un centro de día que brinda talleres y actividades que le permitan entretenerse y ocupar su tiempo libre. En esa línea, las actividades se ofrecen, como los talleres y las actividades claves, son consideradas altamente recreativas y permiten entretener a sus clientes bajo el soporte de otras ventajas como: contar con un ambiente seguro y cómodo, atributos que también forman parte de la demanda solicitada del público entrevistado, convirtiéndose de esta manera, en los pilares del negocio que permite generar una experiencia única hacia el cliente.

Por ello, se concluye que la fórmula que contempla Renuévate en su propuesta de valor está basada en ofrecer: Talleres, sábados temáticos, cafetería lúdica para socializar, infraestructura adecuada, movilidad como servicio opcional, atención médica en caso de emergencias, buen ambiente y música de la época de los clientes, accesos a diversos medios de pagos, atención de calidad y, ofrecer un buen trato va a lograr conseguir el éxito en el mercado frente a otras propuestas que no lo ofrecen.

Finalmente, la creación de una misión, visión y valores de Renuévate, permite la identificación de la empresa con todas las partes para el logro de objetivos.

CAPÍTULO V. PLAN DE MARKETING

En el presente capítulo se desarrolla el Plan de Marketing del Plan de Negocio, en el que se explica el objetivo de marketing, que se buscan alcanzar con las estrategias propuestas.

Así también se definen las estrategias del Marketing Mix, dando a conocer las tácticas que se utilizarán para el Servicio, Precio, Distribución y Comunicación. Además, se describen las estrategias de posicionamiento, branding y marketing relacional, así como el cronograma de actividades junto con el presupuesto.

Para plantear los objetivos de marketing se tiene en cuenta el total del público objetivo, que representa 13,177, como se menciona en el capítulo I, que son los adultos mayores de 64 a 74 años que viven en Santiago de Surco y que pertenecen al NSE B.

En la investigación cuantitativa que se detalla en el capítulo II, se determina que el 40.13% de los encuestados están muy interesados en matricularse en algún taller de la propuesta de negocio, lo que daría un total de 5,288 personas como mercado específico, dentro del público objetivo ya definido. Sin embargo, se considera una tasa de crecimiento poblacional de 1.13% del 2020 vs el 2019 y de 1.09% del 2021 vs el 2020, para determinar el mercado objetivo en el año 1 del ejercicio, dando un total de 5,406 como mercado específico para el 2021. Es sobre este grupo que se plantean los objetivos de Marketing.

5.1. Objetivos de marketing

Acciones claves	Objetivos	KPI
Conocimiento de marca	Lograr conocimiento de la marca en el 50% de adultos mayores de Santiago de Surco en el primer año	Encuestados que conocen la marca / Encuestados totales

Acciones claves	Objetivos	KPI
Ingresos	Obtener un ingreso superior a S/ 870,000 en el primer año.	Ingreso bruto anual del primer año
Market Share	Al finalizar el primer año captar el 6% del Mercado específico: 333 matriculados	Promedio de clientes matriculados por mes / 5,406
Posicionamiento	Lograr ubicar a “Renuévate” en el top of mind del público objetivo al término del tercer año, gracias a la estrategia de comunicación.	Número de personas que mencionan a Renuévate como marca especializada en adultos mayores / Número total de encuestados
Fidelización	Lograr que el 70% de clientes se matriculen al menos 6 veces durante el primer año.	Número de clientes que se matricularon al menos 6 veces en el 1er año / Total de matriculados en el 1er año
Rentabilidad	Lograr una Utilidad Neta superior a 17% al cierre del quinto año: S/ 202,000	Utilidad Neta al cierre del quinto año / Ingresos Brutos al cierre del quinto año

5.2. Segmentación de clientes

El Centro de día “Renuévate” está dirigido a hombres y mujeres de 65 a 74 años, siguiendo los criterios de la Organización Mundial de la salud (OMS) y de acuerdo con ResearchGate, este es el rango considerado como la tercera edad. Se considera también a personas ubicadas en etapa de jubilación, Según la ONP, existen dos requisitos: tener 65 años y haber aportado por más de 20 años.

Se establece que la segmentación de clientes considere a adultos mayores cuya residencia esté ubicada en el distrito de Santiago de Surco y que pertenecen al nivel socioeconómico B, en vista que es uno de los distritos de Lima con mayor población adulta mayor.

El total de adultos mayores del distrito de Santiago de Surco son 26,300, de los cuales los que pertenecen al NSE B son 13,177 aproximadamente, lo cuales se consideran como mercado objetivo, como se detalla en el capítulo I.

El mercado específico da un total de 5,288, debido a que en la investigación cuantitativa (encuestas), son el 40.13% de encuestados quienes afirman que están Muy interesados en matricularse en Renuévate, es decir que si o si aceptación la idea de negocio. Sin embargo, cabe resaltar que el total de 5,288 es en base a la información del 2019, por lo que para el ejercicio se considera el incremento poblacional año a año para aplicarlo como factor. Considerando que el negocio inicia operatividad en el 2021, para ese año se considera un mercado meta de 5,046, como resultado de un incremento de 1.13% del 2020 vs el 2019 y de 1.09% del 2021 vs el 2020.

5.2.1. Perfil del consumidor

Personas mayores de 65 años autovalentes, capaces de realizar sus actividades por sí solo sin depender de una tercera persona, quienes no les gusta la vida sedentaria y que en su mayoría se encuentran en etapa de jubilación, asimismo, cuentan con la solvencia económica necesaria para pagar servicios adicionales a las necesidades básicas,

Además, buscan actividades que les brinden entretenimiento y que les permita mantener una vida social activa. Además, según un estaduo de Ipsos Apoyo (2019), el público objetivo se divierte fuera de casa, el 30% les agrada ir a un parque y el 22% en salir a comer e ir a casa de amigos.

Como resultados de la investigación detallada en el capítulo II, se define el perfil del consumidor resaltando los siguientes aspectos:

- Estilo de vida: En sus ratos libres, les agrada ver películas, salir con amigos, algún tiempo en la computadora, realizar actividades físicas, leer y juegos de mesa, tener una vida activa.
- Personalidad: Sociable, extrovertidos, les agrada tener paz, tranquilidad en la vida cotidiana y estar en compañía, además de libertad para decidir sus gustos y expresar sus opiniones.
- Valores: La familia (relación con los hijos, nietos y hermanos), seguridad y salud.
- Preferencias: Participación social y vínculo con la religión.
- Sentimiento: Actitudes positivas y un buen humor.

5.2.2. *Insights del consumidor*

A través de distintas fuentes de información como entrevistas a profundidad y encuestas presenciales dirigidas al adulto mayor se han identificado los siguientes insights, que brindan una idea del potencial cliente:

- Las personas mayores gustan de despertar muy temprano para desayunar, asearse y luego programar diversas actividades para ocupar su día.
- El momento en el que los adultos mayores entran en la etapa de jubilación o dejan de trabajar, identifican que necesitan realizar diversas actividades dentro de su rutina diaria.
- Por más que los adultos mayores digan que las decisiones que toman son propias, la opinión de los familiares tiene mucha influencia en la decisión de tomar un servicio fuera de casa.
- Los adultos mayores buscan sentirse acompañados, que los escuchen, y buscan lugares y momentos donde puedan generar una vida social activa.

Como parte de la segmentación del público objetivo, se elabora un Buyer Persona, que representa el perfil del cliente ideal de “Renuévate”, con una señora de 72 años de nombre Olga que está jubilada y gusta de realizar actividades recreativas, el cual se detalla en el Anexo 24.

5.3. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva del centro de día “Renuévate” radica en ser el primer centro de día para adultos mayores que ofrece actividades recreativas con seguridad y en espacios cómodos gracias a que cuenta con una infraestructura adaptada a las necesidades del usuario, ambientado con colores alegres y música de los años 60’s y 70’s.

Renuévate ofrece el dictado de talleres por personal profesional altamente calificado los cuales son Thai- Chi, Manualidades, Baile Moderno, Danzas Típicas, Yoga, Repostería, Música y Aeróbicos para que el cliente elija el de su preferencia. Además, se le ofrece el servicio de movilidad (opcional) para el traslado de su domicilio al local. Así también, se le brinda todas las facilidades de pago siempre con un buen servicio y atención al cliente. Los sábados temáticos como Feria de Spa, Apoyo social, Ferias de productos y Paseos grupales están disponibles para todos los clientes matriculados.

Además, en su interior Renuévate cuenta con una cafetería lúdica a disposición para todos los clientes. Finalmente se cuenta con el servicio de atención médica en caso de emergencias complemento que cierra la oferta que hoy no existe en el mercado.

5.4. Estrategia de posicionamiento

5.4.1. Matriz de posicionamiento

Mercado	Descripción	Identidad Sensorial	Descripción	Experiencia para el cliente
Segmento Objetivo	Hombres y mujeres autovalentes del NSE B de 65 a 74 años, quienes residen en el distrito de Santiago de Surco	Verbal	Con profesionales altamente calificados para dar la mejor experiencia en atención y servicio al adulto mayor	La marca Rénuevate es el primer centro de día para adultos mayores que gustan y buscan ocupar su tiempo libre para entretenerse, ya que se ofrecen actividades recreativas, en un ambiente seguro y un espacio cómodo, gracias a que se cuenta con la infraestructura adecuada a las necesidades de sus usuarios, con baños con barras de seguridad, pisos anti deslizantes, cámaras de seguridad, amplios pasillos y salas para el desarrollo de las diversas actividades conformadas por: talleres, paseos, ferias de productos, días de spa y cafetería lúdica; adicionalmente con un servicio de movilidad opcional, atención médica de emergencias y variedad de medios de pagos, todo lo cual será monitoreado por un personal administrativo y colaboradores altamente calificados en la atención y servicio al cliente. Rénuevate es una marca nueva que te invita a vivir una experiencia diferente, en un espacio confortable, con elementos decorativos alegres, que te hace sentir activo.
Categoría	Centro de día para el adulto mayor	Visual	Rojo : Pasión Azul : Confianza y seguridad Verde : Bienestar Amarillo : Alegría y felicidad Blanco : Limpieza y suavidad	
Competidores	Splendia ,Bambu, CIAM de las municipalidades	Auditivo	Música de los años 60, 70 y 80.	
Su marca	Rénuevate	Táctil	Activo	
		Emocional	Brinda un espacio para ocupar el tiempo libre para entretenerse.	
Marca		Identidad Emocional		
Nombre	Centro de día Rénuevate		Alegre, entretenida y activa	
Concepto	Centro de día: es un espacio que ofrece actividades dirigidas al adulto mayor, en jornadas diurnas, sin contar con servicio de alojamiento, de modo que mantengan los vínculos familiares con quienes vive.			
Beneficio	Talleres Sábados Temáticos Cafetería Lúdica Servicios de movilidad opcional Infraestructura adecuada Atención en caso de emergencia Ambientación colorida y música alegre de los años 60' y 70'. Servicio de atención de calidad Variedad en medios de pago		Valores de la marca	
			Compromiso, Alegría, y Empatía.	
Atributo	Rénuevate es entretenido porque talleres recreativos, actividades temáticas los sábados y una cafetería con juegos de mesa para socializar. Además, es seguro porque cuenta con una infraestructura adaptada a las necesidades del cliente, un servicio de movilidad opcional para su traslado y un servicio de asistencia en caso de emergencia. Y también es cómodo por el buen servicio de atención que se ofrece, la ambientación y la variedad de opciones de pago.			
Diferencial	Radica en ofrecer, además de los talleres, servicios complementarios que constan de actividades sabatinas, cafetería con juegos de mesa, servicio de movilidad opcional, atención médica de emergencias, variedad de medios de pago y un ambiente alegre y colorido con música de su época. Con todo ello, se garantiza una experiencia integral para el cliente.		Personalidad	
Desempeño		Única, social, alegre, entretenida, segura, amigable y activa.		
100% actividades recreativas, ambiente seguro y cómodo				
		Identidad - Experiencia cliente Interno		
		Trabajar en equipo, entretenimiento, empatía, compromiso.		

Elaboración: Autores de esta tesis

5.4.2. Enunciado de posicionamiento

El enunciado del posicionamiento de la marca se basa en el libro de *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial* (Ada Leyva, 2016).

Enunciado del posicionamiento:

La marca Renuévate es el primer centro de día para adultos mayores, en su mayoría jubilados, que buscan entretenerse ocupando su tiempo libre, porque ofrece actividades *recreativas, en un ambiente seguro y cómodo*, gracias a que brinda talleres de Thai- Chi, Manualidades, Baile Moderno, Danzas Típicas, Yoga, Repostería, Música y Aeróbicos, dictados por profesionales altamente calificados. También ofrece actividades los días sábados como Ferias de Spa, Apoyo social, Ferias de productos y Paseos grupales, y cuenta con un espacio de cafetería lúdica, todo ello dentro de una infraestructura adaptada a las necesidades del usuario. Así también, el cliente puede optar por el servicio de movilidad opcional en caso lo requiera para el traslado desde su domicilio al local, y si surgiera alguna emergencia cuenta con servicio de atención médica. Adicionalmente, brinda facilidades de pago siempre con un buen servicio y atención al cliente en un ambiente colorido y acompañado de música alegre de su época.

Renuévate es una marca nueva que invita a vivir una experiencia diferente que el adulto mayor se sienta activo.

5.5. Estrategias de branding

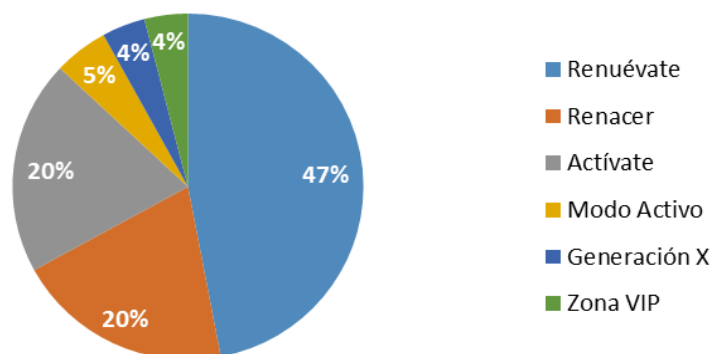
5.5.1. Naming de la marca

La palabra Renuévate se coloca en el estudio de investigación junto a otras alternativas como: Actívate, Renacer, Modo Activo, Generación X,

Renuévate y Zona Vip, a fin de que los entrevistados escojan la opción que más prefieren. En esa línea, Renuévate es la alternativa de mayor aceptación por el público objetivo (Ver Figura 5.1.).

Figura 5.1. Resultado de encuesta: Nombre

¿Qué nombre te gustaría para este centro de día?



Elaboración: Autores de esta tesis

5.5.2. Lenguaje de la marca

Renuévate utiliza un tono cercano, alegre y amigable en sus campañas de comunicación. Este lenguaje provoca una sensación de conexión y cercanía con sus clientes.

5.5.3. Identidad de la marca

5.5.3.1. Logotipo



El logotipo de Renuévate cuenta con 3 siluetas que representan personas en actividad.

La tipografía que se usa para la palabra Renuévate es Arial Rounded MT Bold, la cual transmite modernidad, fuerza y dinamismo. Están ligadas con la actualidad y se caracterizan por ser más legibles y de uso comercial, por ser más fáciles de leer (Paola Pérez, 2017). La tipografía que se usa para el título Centro de día para el adulto mayor es Rounded, la cual representa dinamismo debido a sus formas suaves, cercanas y amigables (Paola Pérez, 2017).

5.5.3.2. Colores de la marca



En línea con el capítulo IV, la elección de los colores se basa en las definiciones que tiene cada color, por lo cual se determina usar los siguientes colores: Rojo, azul, verde, amarillo, blanco.

5.6. Estrategias funcionales – Marketing mix

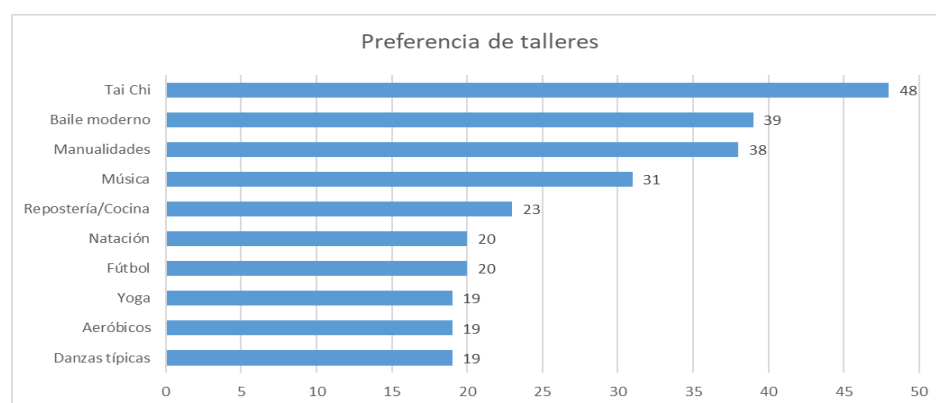
El Marketing Mix de las 4 P's es un concepto creado por Jerome McCarthy (1960), que enfoca la importancia del marketing en 4 pilares: Producto o Servicio, Precio, Plaza o Distribución y Promoción o Comunicación. Es así que Renuévate desarrolla estrategias en cada uno de estos ámbitos, las cuales se describen a continuación:

5.6.1. Estrategias de servicios

Para el caso de Renuévate, el producto es un intangible ya que se trata de servicios que se brindarán a modo de talleres. El portafolio de talleres se define en base a las investigaciones cualitativa (entrevistas a profundidad) y cuantitativa (encuestas).

De las entrevistas a profundidad se extraen todas las actividades que los adultos mayores mencionan como las que más les gustaría realizar en un centro de día. Estas se validan con las encuestas, de las que se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 5.2. Resultados de encuesta: Preferencia de talleres



Elaboración: Autores de esta tesis

En vista que todas las actividades tienen aceptación, el portafolio se define en base al espacio y la factibilidad, por lo que se descartan los talleres de natación y fútbol, al no contar con los medios para realizarlos como piscina y cancha.

Es así, que Renuévate cuenta con un portafolio de servicios, que consta de 8 talleres: Tai Chi, Baile moderno, Manualidades, Música, Repostería, Yoga, Aeróbicos y Danzas típicas. A continuación, se detalla cada taller y el beneficio que conlleva.

- a. Tai Chi: Es un arte marcial ancestral proveniente de China, que consta de movimientos lentos para circular la energía, combinados con técnicas de respiración y meditación, con el fin de hacer trabajar todos los músculos del cuerpo. Este taller se dicta por un especialista en el tema, y está programado para que tenga un espacio de 45 minutos por sesión. Los principales beneficios del taller son:
- Reduce el estrés y la ansiedad, ya que incluye técnicas de respiración y meditación.
 - Reduce la presión arterial, al manejar el estrés y la ansiedad.
 - Alivia migrañas, ya que estimula la circulación de la energía con lo que elimina bloqueos energéticos que pueden causar dolores.
- b. Baile moderno: Este taller cuenta con un instructor especializado en bailes modernos, donde se enseñan secuencias de pasos de los principales bailes de moda, como salsa, merengue, pop, música latin, entre otros. Este taller está programado para que tenga un espacio de 45 minutos por sesión. Los principales beneficios del taller son:
- Ayuda a la pérdida de peso, ya que con el ejercicio físico que se realiza con el baile se queman calorías.
 - Disminuye el colesterol, gracias al ejercicio aeróbico y el esfuerzo físico que conlleva el taller.
 - Reduce el estrés, ya que al realizar actividades físicas se estimula la producción de endorfina, que son las proteínas endógenas que combaten el estrés.
 - Aumenta el nivel de energía, ya que al realizar ejercicios con regularidad se logra aumentar los niveles de energía gracias a la mejora del rendimiento físico.

- c. Manualidades: En este taller se enseñan técnicas para realizar diversos trabajos manuales con resultados artísticos. El taller refuerza habilidades psicomotrices para finalmente tener resultados como artículos de decoración, accesorios, costura, entre otros. Además, la idea del taller es que el cliente obtenga las herramientas para crear sus propios productos y tengan la posibilidad de emprender su proyecto a través de la comercialización de los mismos. Este taller está programado para que tenga un espacio de 45 minutos por sesión. Los principales beneficios del taller son:
- Estimula la creatividad y la imaginación, ya que se enseñará a hacer cosas diferentes y de maneras diversas, además que se puede solicitar que generen sus propios diseños creativos.
 - Evita el deterioro de psicomotricidad, al realizar las actividades manuales con lo que se mantiene las habilidades motoras.
 - Mejora la concentración, ya que las actividades manuales requieren que el cliente se enfoque en realizar la tarea, abstrayéndose de cualquier otro tema ajeno.
- d. Música: Este taller se enfoca en dar clases de cajón ya que es uno de los instrumentos musicales más populares en el país, según el Instituto Nacional de Cultura (Perú, 1978). Se cuenta con cajones para ejecutar la clase, sin embargo, si los clientes desean, pueden llevar su propio instrumento. Este taller está programado para que tenga un espacio de 45 minutos por sesión. Los beneficios del taller son:
- Estimula la actividad cerebral, ya que es necesario seguir una serie de técnicas para tocar el cajón y lograr la secuencia deseada.
 - Mejora la concentración, porque el cliente debe enfocarse en la actividad para lograr los resultados esperados.

- Reduce los niveles de estrés, en vista que tocar cajón requiere de concentración, esto ayuda a despejar la mente y aislar situaciones complicadas que el cliente podría estar pasando.
- e. Repostería: En este taller se enseña a preparar deliciosos postres con la finalidad de que el cliente aprenda nuevas técnicas y pueda realizar diversos dulces. Este taller está programado para que tenga un espacio de 45 minutos por sesión. Los beneficios del taller son:
- Mejora la concentración, ya que el taller requiere que el cliente se enfoque para poder seguir las instrucciones, y por tanto se concentre.
 - Reduce los niveles de estrés, al requerir de atención y concentración, abstrayendo otras situaciones y despejando la mente.
- f. Yoga: Es una disciplina física y mental que proviene de La India, que incluye técnicas de meditación a través de respiración y posturas. En este taller se podrá seguir rutinas de yoga y se contará con los implementos necesarios para realizarlo. Este taller está programado para que tenga un espacio de 45 minutos por sesión. Los beneficios del taller son:
- Aumenta la flexibilidad, este es un resultado de la práctica continua ya que el cuerpo se va acostumbrando a las poses que se requieren realizar.
 - Fortalece músculos del cuerpo, debido a las posturas que implican ir desarrollando fuerzas en determinados músculos.
 - Reduce el estrés y la ansiedad, ya que incluye técnicas de respiración y meditación.
 - Mejora el equilibrio, dado a que algunas posturas requieren de equilibrio lo cual es beneficio para adultos mayores y así reducir el riesgo de caídas.

- g. **Aeróbicos:** Es un tipo de gimnasia en que se realizan actividades físicas acompañados de música. Se requieren de implementos como mancuernas, colchonetas o steps, los cuales son proporcionados por el centro de día para facilidad y comodidad de los clientes. Este taller está programado para que tenga un espacio de 45 minutos por sesión. Los beneficios del taller son:
- Ayuda a la pérdida de peso, ya que con el ejercicio físico que se realiza con los aeróbicos, se queman calorías.
 - Disminuye el colesterol, gracias al ejercicio aeróbico y el esfuerzo físico que conlleva el taller.
 - Reduce el estrés, ya que al realizar actividades físicas se estimula la producción de endorfina, que son las proteínas endógenas que combaten el estrés.
 - Aumenta el nivel de energía, ya que al realizar ejercicios con regularidad se logra aumentar los niveles de energía gracias a la mejora del rendimiento físico.
- h. **Danzas típicas:** Cuenta con un instructor especializado en danzas típicas peruanas, donde se enseñan secuencias de pasos de los principales bailes folclóricos, como marinera y festejo. Este taller está programado para que tenga un espacio de 45 minutos por sesión. Los principales beneficios son:
- Ayuda a la pérdida de peso, ya que con el ejercicio físico que se realiza con el baile se queman calorías.
 - Disminuye el colesterol, gracias al ejercicio aeróbico y el esfuerzo físico que conlleva el taller.
 - Reduce el estrés, ya que al realizar actividades físicas se estimula la producción de endorfina, que son las proteínas endógenas que combaten el estrés.
 - Aumenta el nivel de energía, ya que al realizar ejercicios con regularidad se logra mejorar el rendimiento físico.
 - Además, genera identidad al generar nuevos aprendizajes de la cultura peruana.

5.6.2. Estrategias de precios

La estrategia de precio de Renuévate está enfocada en generar permanencia en la toma de talleres dentro del centro de día, para ello se realiza un análisis de la competencia dentro y fuera del distrito de Santiago de Surco que ofrece y tiene a disposición el CIAM (Centro Integral del Adulto Mayor) dirigido exclusivamente a adultos mayores que vivan en el distrito y donde no hay un costo por ingreso.

Por otro lado, se identifica que el único competidor es Splendia, ubicado en el distrito de Magdalena del Mar y que es el único centro de día privado en el Perú, especializado en Estimulación Neurocognitiva y Terapia física, y cuenta con precios mensuales de S/ 180.00 por terapia.

En el estudio cuantitativo que se realiza al adulto mayor y que se analiza en el capítulo II, arroja que el 35% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre S/200 y S/250 mensuales por un taller elegido.

Por otro lado, se consulta con qué frecuencia quisiera llevar estos talleres en donde el resultado arrojado fue 44% dos veces a la semana y 21% tres veces a la semana.

En ese sentido, considerando Renuévate es un centro de día que no solo busca entretener al adulto mayor sino brindarle una experiencia que hoy no existe en el mercado y que funciona mejor que el CIAM del distrito, debido a que cuenta con un servicio complementario de movilidad que le permite ir y retornar de sus talleres sin preocupaciones, una cafetería lúdica dentro del local con atención a tiempo completo, es decir de 9am a 6pm de lunes a viernes, para que pueda disfrutar de un momento con amigos y/o familiares antes o después de su taller, cuenta con un local limpio, amplio y con personal altamente calificado para poder guiarlo en todo momento. Por todo ello el precio de Renuévate cuenta con la siguiente estrategia:

El adulto mayor va a tener la opción de escoger si desea llevar el taller 3 o 2 veces a la semana con los siguientes precios, en donde todos aquellos que pertenezcan y cuenten con la tarjeta VSP (Vecino Surcano Preferente) tiene un 10% de descuento sobre el precio de lista todos los meses del año.

Tabla 5.1. Precios

Precios Renuévate	Talleres	
	Dos veces a la semana	3 veces a la semana
Precio Lista	S/200	S/250
Descuento 10% (VSP)	S/20	S/25
Precio Final	S/180	S/225

Elaboración: Autoras de la tesis

Con éste descuento especial se busca captar el interés en los adultos mayores del distrito a fin de que se vuelvan clientes recurrentes.

5.6.3. Estrategias de distribución

Estratégicamente se ha elegido el distrito de Santiago de Surco para la colocación del establecimiento del centro de día Renuévate por ser el cuarto distrito con mayor densidad poblacional de adultos mayores en Lima Metropolitana. El local de Renuévate está situado en Av. Ramón Castilla 1408, Santiago de Surco.

La ubicación del establecimiento es estratégica al estar en un primer piso con facilidad de acceso para adultos mayores cuenta con 6 estacionamiento exclusivos del local, está en una zona comercial poco bulliciosa de fácil acceso y visibilidad.

5.6.4. Estrategias de comunicación

En este punto, se ha analizado las actitudes que tiene el adulto mayor y el familiar hacia cada canal, explicadas en el capítulo II. Teniendo en cuenta el objetivo que se quiere lograr, se selecciona correctamente la

combinación de medios para lograr un mayor alcance, por el cual se ha priorizado un *mix* de medios offline, dando mayor inversión en radio, además, de acuerdo con (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), 2019), este ocupa el tercer lugar en el ranking de medios tradicionales, con un share 12.3%.

Se tiene un relacionista público para apoyar en acciones de difusión en los diferentes medios tradicionales como: televisión, entrevista y periódicos, con la finalidad de no pagar por un espacio en esos medios y lograr una mayor exposición de Renuévate.

Se considera el uso de volantes de puerta a puerta en el distrito de Santiago de Surco con el fin de lograr un marketing directo y promocionar los servicios, además dentro de Renuévate, se tiene un *counter* de atención, un punto de contacto con el consumidor que brinda información o matricula en el cual se visualiza el establecimiento y se experimenta la mayor relación directa con el cliente.

Además, se obtiene una alianza con la Clínica Internacional cuya sede se encuentra en Santiago de Surco, con el propósito de tener presencia de marca en el *counter*, logrando mayor captación del público objetivo. Asimismo, gracias a una alianza con la municipalidad de Santiago de Surco, se brinda un descuento especial a los usuarios surcanos que obtienen la tarjeta VSP, captando a los ciudadanos del distrito.

Por último, se invierte en medios online creando una página web con un diseño atractivo y claro, quien brinda un mayor conocimiento de los servicios. En el caso de redes sociales, solo se abrirá cuenta en Facebook, para dar a conocer la empresa y compartir contenido que brinde valor y utilidad a la audiencia.

Para el adulto mayor:

- a. Radio: Se plantea tener pautas publicitarias en la segunda y tercera frecuencia radial de mayor preferencia del público objetivo, de acuerdo al resultado de las encuestas cuantitativas analizadas en el capítulo II y con un mayor detalle en el Anexo 7. En ese sentido, se propone tener 2 pautas publicitarias de 12 segundos cada una, de lunes a viernes entre las 9:00a.m. y las 12:00p.m. en los programas “Momentos Inolvidables” en Radio La Inolvidable (96.9FM), y “Regina Alcover y Tu” en Radio Felicidad (88.9 FM). Ambos programas ocupan el 2do lugar en rating de cada emisora (CPI, 2019) y tienen como público objetivo a adultos mayores. El detalle de spots por horario y Radio se propone de forma que se transmita un anuncio cada 45 minutos:

Tabla 5.2. Pautas publicitarias en radio

PAUTAS PUBLICITARIAS EN RADIO				
Día	Hora	Segundos	Radio	Programa
Lunes a Viernes	09:15 a.m.	Spot Radial 12'	Radio Inolvidable	Momentos Inolvidables
Lunes a Viernes	10:00 a.m.	Spot Radial 12'	Radio Felicidad	Regina y Tu
Lunes a Viernes	10:45 a.m.	Spot Radial 12'	Radio Inolvidable	Momentos Inolvidables
Lunes a Viernes	11:30 a.m.	Spot Radial 12'	Radio Felicidad	Regina y Tu

Elaboración: Autoras de la tesis

Durante el año, se va a tener 6 meses de spots publicitarios en radio: 3 meses en el 1er trimestre a modo de generar conocimiento y mayor impacto, y 1 mes en cada trimestre posterior.

Para el adulto mayor y su familiar:

- a. Counter de atención: Además, de brindar información, atender consultas y generar las matrículas, se comunican las actividades que se realizan en Renuévate, como los sábados temáticos. Se propone tener una actividad diferente cada sábado del mes:

- ✓ Ferias de spa “Renovando tu look”: Esta feria se ha definido para ser desarrollada el primer sábado de cada mes y que sea comunicado a través de un flyer en el local y en la web que se puede ver con mayor detalle en el Anexo 25.
 - ✓ Apoyo social “Apoyemos para renovar”: Esta actividad se ha definido para realizarla el segundo sábado de cada mes, y que se comunique a través de un flyer en el local y en la web que se puede ver con mayor detalle en el Anexo 26.
 - ✓ Paseos “Renovemos destinos”: La idea es que la actividad se comunique a través de un flyer en el local y en la web, el cual se puede ver con mayor detalle en el Anexo 27.
 - ✓ Feria de productos “Renovados”: La idea es que la actividad se comunique a través de un flyer en el local y en la web, el cual se detalla en el Anexo 28.
- b. Alianza con clínica Internacional del distrito de Santiago de Surco: La generación de esta alianza consiste en que los colaboradores incorporados en planilla de “Renuévate” realicen su examen de salud ocupacional en la Clínica Internacional antes de que sean contratados, con la finalidad que determine si su estado de salud es apto.

Al momento de seleccionar las alianzas, se opta por clínicas de prestigio del distrito de Santiago de Surco, por ende, se escoge la Clínica Montesur, San Pablo y la Internacional. La Clínica Montesur solo realiza alianzas estratégicas con otras disciplinas medicas afines al abordaje integral del paciente, de acuerdo a sus especialidades que obtiene el establecimiento como: Ginecología, Cirugía Plástica, Endocrinología, Cirugía General, entre otros. La Clínica San Pablo no acepta la propuesta pues señala que nos consideran como una competencia indirecta, ya que ellos tienen un área de medicina física y del deporte, con gimnasio terapéutico e hidroterapia. La única clínica que brinda facilidades para tener alianzas es la Clínica Internacional, es por ello que se opta por tener solo con esta clínica.

Con todo ello, la Clínica Internacional permite que, cuando los adultos mayores se acerquen al *counter* para consultar o realizar sus chequeos médicos, puedan visualizar un porta-volante con los dípticos de “Renuévate” (material cuche mate de 75gr). El objetivo es difundir: ¿Qué es Renuévate?, con características de los diferentes talleres, indicando números de contacto con la finalidad que la marca “Renuévate” sea conocida dentro del segmento, además ayudará a tener contacto directo con el cliente. El detalle del díptico se especifica en el Anexo 29.

- c. Medios masivos: La propuesta es trabajar con un Relacionista Público (PR), para lo cual se debe contratar a un especialista que se encargue de trabajar notas de prensa promocionando el Centro de día Renuévate con la finalidad de cultivar la relación de la marca en medios. Por ello se debe trabajar con el PR una vez al trimestre, es decir 4 veces al año, con notas en prensa escrita, radio, televisión y prensa digital.
- d. Municipalidad de Santiago de Surco: Un punto de contacto importante es a través del convenio con el área de participación vecinal de la municipalidad de Santiago de Surco que consiste en figurar en su página web: <http://www.munisurco.gob.pe>, en la sección de “conoce tus beneficios” del Vecino Surcano Preferente (VSP), que son los ciudadanos de Surco que están al día con sus pagos municipales. Este anuncio tiene como beneficio un descuento del 10% en cualquier taller de Renuévate, para quienes se acerquen al centro de día con su tarjeta “VSP”. En el Anexo 30 se detalla el modelo del anuncio.
- e. Volanteo puerta a puerta: Un punto de contacto efectivo con el adulto mayor es su vivienda donde pasa la mayor parte del día y poder en pocos minutos entregarle un volante (físico) explicándole con calma los beneficios que ofrece Renuévate, que es un nuevo servicio para

ellos. De esta se forma permite que posteriormente compartan la información y material con un familiar y de manera conjunta puedan tomar la decisión El modelo del volante se aprecia en el Anexo 31.

El trabajo de volanteo puerta a puerta se realiza en una primera instancia en las calles aledañas al local 5 km a la redonda con la finalidad de cubrir toda la zona cercana en donde se les invita a los vecinos del distrito al evento de inauguración del nuevo Centro de día Renuévate, donde además pueden ver las clases de demostración de los talleres que se ofrecen y que los anime a matricularse.

Ésta acción se realiza 1 mes antes de la fecha de lanzamiento. Para ello se cuenta con un equipo de 2 personas quienes caminando van puerta a puerta tocando en cada casa, dejando los volantes e invitando al evento de inauguración a las personas que se crucen y que vean que forma parte del público objetivo.

La acción de volanteo puerta a puerta se realiza 5 días al mes en un principio durante 2 meses consecutivos, el mes previo al lanzamiento y el mes siguiente a fin de captar base de datos actualizada, direcciones y números telefónicos para futuras acciones de marketing respectivamente. Luego la acción se replica en otras zonas del distrito una vez al trimestre.

- f. Página web oficial: La propuesta del Centro de día Renuévate es contar con una página web con el siguiente dominio <http://www.renuevate.com.pe>, que cuenta con una sola página que al centro contiene un banner principal animado, adaptable a cualquier dispositivo, enlace a redes sociales (en este caso solo Facebook), un formulario de contacto, el contenido es optimizado SEO para Google, el Renuevate.com y el hosting personal gratis un año. Está página debe contar con cinco secciones:

1. Inicio: Donde se encuentra información general de la página web.
2. Nosotros: Explica el año de fundación del centro de día “Renuévate”, quienes conforman la empresa, sus principales beneficios, así como su misión y su visión.
3. Actividades: Se ubican las fotos de los adultos mayores en el desarrollo de sus talleres, videos de los paseos grupales, testimonios de clientes, entre otros.
4. Talleres: Información de los talleres que brinda el centro de día con horarios y beneficios al público adulto mayor.
5. Contacto: Información de contacto, correo electrónico, teléfono de contacto. Además, en esta sección se detalla el link de la Fanpage de *Facebook*, con el fin de poder contactarse de manera sencilla con la empresa.

El proveedor considerado es Tecno Web, quien diseña el sitio en WordPress. Por otro lado, es un sitio 100% autoadministrable, con la finalidad de agregar, cambiar o eliminar el contenido. Así también, debe tener una velocidad de carga rápida, se debe instalar Gzip para que los archivos del sitio web se compriman como archivos Gzip, con la finalidad de ahorrar ancho de banda y acelerar para que sea rápida. Esto con el propósito de brindar toda la información detallada que necesite el cliente con respecto al servicio que desea tomar.

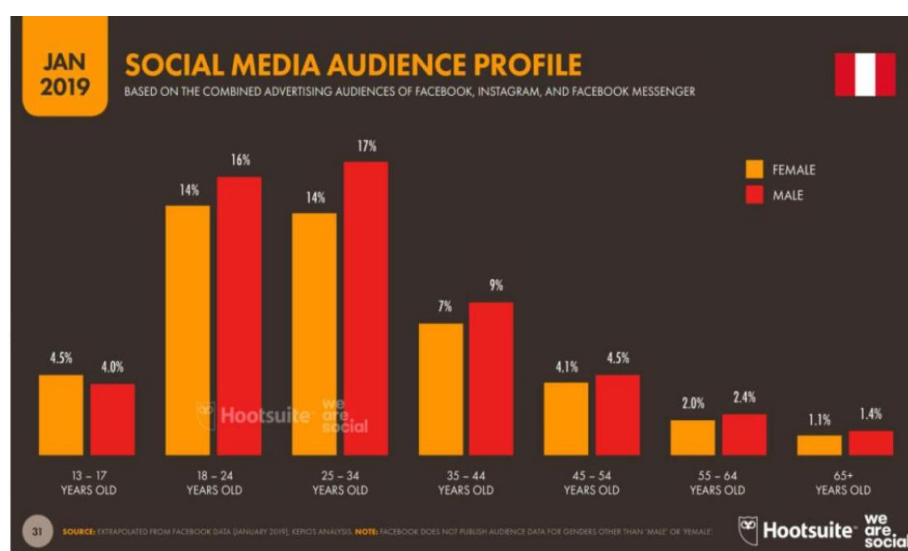
Además, la página web cuenta con una promoción especial llamada “*Solicita tu clase gratis aquí*” que es un landing page para que el adulto mayor deje sus datos pueda probar una clase gratis en Renuévate, a fin de que conozca la metodología de trabajo y posteriormente matricularse en el taller de su preferencia. El modelo de la página web se puede apreciar en el Anexo 32.

- g. Correo electrónico corporativo: Se cuenta con un correo electrónico corporativo, como otro punto de contacto con el público objetivo y el familiar ya que es una comunicación fácil y rápida con sus conocidos.

Esto se sugiere en la entrevista a profundidad con los usuarios, quienes en su mayoría afirman que lo utilizan para recibir información de interés. El dominio propuesto para el correo electrónico es: contacto@renuevate.com.pe. A través de este medio, se busca enviar promociones e información, gracias a la estrategia de mailing, haciendo el envío a través de la plataforma de servicios llamada “Mailchimp”, a bases de datos extraídas desde Facebook y de los datos de personas que han solicitado información en el mismo local, como también de quienes se han registrado a través de la web, y de interesados que han llamado a la central telefónica y se recopilaron sus datos. En ese sentido, se proyecta una estrategia de recopilación de información e interacción con los clientes con el propósito conocer y promocionar los servicios. El modelo de mailing se puede ver con detalle en el Anexo 33.

- h. Redes sociales: Según el estudio realizado por We are Social y Hootsuite del año 2018 publicado en el mes de enero del 2019, muestra que de la población total del Perú que tienen redes sociales, el 2.5% son adultos mayores a 65 años (Ver Figura 5.3.).

Figura 5.3. Perfil de audiencia de redes sociales



Fuente: Hootsuite 2018

Además, la investigación cuantitativa arroja que el 14,6 % de los entrevistados son usuarios activos en redes sociales. Así también, en las entrevistas a profundidad se formula la siguiente pregunta ¿Qué es lo que usualmente realizas en tus ratos libres? a lo que indican que ingresan a Facebook y Whatsapp para ocupar su tiempo libre, encontrar contenido divertido, mantenerse al día con noticias actuales y comunicarse con sus familiares y amigos. Por otro lado, al realizar la entrevista a profundidad con la psicóloga Elena Franco, una de las preguntas del cuestionario fue: ¿Según su Experiencia, al momento de la toma de decisiones, recurren solo o con algún familiar o amigo? Ella argumenta que siempre recurren a alguien ya que quieren sentirse seguros y convencidos que están tomando una buena decisión. Por estas razones, se propone que la comunicación no esté orientada a un público en particular (adulto mayor o familiar), sino que se centre en los beneficios que otorgan los talleres. Es por ello que se determinan las redes sociales como un canal para llegar al público objetivo:

- ✓ Facebook (Fanpage): Espacio donde se publica contenido de interés sobre los principales talleres, y horarios. Además, este canal ayuda a promocionar las ofertas y eventos que tendrá el centro de día. Así también, se puede publicar contenido de interés para el segmento objetivo, como tips de alimentación o resaltar los beneficios de cada taller, es decir post orgánicos con recomendaciones y consejos de utilidad para los adultos mayores. Por otro lado, se propone tener pautas pagadas, para lo cual se va a considerar diseños de post visuales permitiendo que el botón de call to action direcciona a la web de manera efectiva en búsqueda de información. Para el manejo de la Fan Page se debe contar con el servicio de un Community Manager. El modelo de Fan Page y un post con contenido de interés se puede ver con detalle en el Anexo 34.

✓Whatsapp: Para ello se cuenta con un número de contacto de Renuévate con el servicio de WhatsApp, y los números de teléfono de los clientes son obtenidos al momento de la inscripción. Este canal permite tener una relación más directa con el adulto mayor o el familiar, que requiera algún tipo de información. Además, este servicio sirve para el envío de imágenes, promociones u otro tipo de información. Además, según América Retail (2019), los adultos que tienen más de 65 años que utilizan smartphones, tienen como aplicación preferida el WhatsApp, llegando a acceder a ella en promedio 17 veces al día. Es por ello que se opta por incluir este canal con la finalidad de brindarle al cliente un trato cercano y responder sus dudas de manera rápida. Este canal de atención es controlado por el personal de recepción en el horario de lunes a viernes de 9:00 am a 6:00 pm. y sábados de 9:00a.m. a 1:00p.m.

- i. Evento de inauguración: Tiene como finalidad que los adultos mayores y los familiares conozcan el local, y si desean puedan tomar clases de prueba para que vivan la experiencia Renuévate. Además, se busca que las personas interesadas se matriculen en el mismo evento.

Este evento se realizaría un día sábado en la mañana, 1 semana antes del inicio del primer mes de clases, para luego de conocer los servicios, los interesados tengan tiempo suficiente para tomar la decisión de matricularse. La propuesta es ofrecer en el evento un servicio de catering con bebidas y bocaditos para un aproximado de 100 personas, además, la idea es tener una decoración con globos y cintas como una fiesta, y tener un banner llamativo con la información principal de Renuévate, que se detalla en el Anexo 35.

En el evento se ofrece una clase de prueba de 25 minutos de cada taller para que el adulto mayor pueda conocer el servicio de Renuévate. De los 8 talleres, se ofrecen todos menos el de repostería

ya que conlleva costo de materiales. Los demás talleres se deben dictar en un lapso de 10am a 12pm en los 4 salones del local, en el siguiente horario:

Tabla 5.3. Evento de inauguración: horario de clases gratis

Hora	Salon 1	Salon 2	Salon 3	Salon 4
10:00 - 10:30	Tai Chi	Danzas Típicas	Aeróbicos	Manualidades
10:30 - 11:00	Tai Chi	Danzas Típicas	Aeróbicos	Manualidades
11:00 - 11:30	Música	Baile Moderno	Yoga	Manualidades
11:30 - 12:00	Música	Baile Moderno	Yoga	Manualidades

Elaboración: Autoras de la tesis

La comunicación del evento va a ser a través de la web oficial, el Fan Page y por mailing. El modelo de la publicidad a la inauguración se detalla en el Anexo 36.

5.6.5. Estrategias de personas

En este punto se tiene planteado hacer conocer a la compañía en diferentes instituciones técnicas y universitarias que formen personal enfocado en el servicio, lo que permita que sea reconocida por su enfoque en su personal y en el servicio de atención. Además, se planea desarrollar un plan de capacitación que logre fortalecer las habilidades blandas y conocimientos de los colaboradores para que puedan desarrollar destrezas que les permita un mejor desempeño profesional y personal.

Cabe resaltar que, lo primordial de esta estrategia es lograr que el personal se maneje en un ambiente que los incentive a generar un servicio de calidad y de excelencia, por ello se planea implementar un sistema de evaluación de desempeño que identifique el talento y potencial crecimiento del personal y colaborador a fin de reconocer su trabajo. Se puede ver en detalle en el capítulo VI.

5.6.6. Estrategias de procesos

a. Proceso de contacto e inscripción en Renuévate

El cliente de Renuévate cuenta con tiempo libre y desea realizar actividades recreativas que le permitan sentirse activo. Para ello Renuévate cuenta con 5 canales de contacto para potenciales clientes que son folletería en la Clínica Internacional, Pauta Radial en las emisoras La Inolvidable en el programa “Momentos Inolvidables” y Radio Felicidad en el programa “Regina y tú”, presencia en la página web del distrito de Santiago de Surco , Facebook, página web www.renuevate.com.pe, y finalmente a través de la acción de volanteo y porteo en su domicilio. Una vez que el cliente ya toma conocimiento de la existencia de Renuévate visita el local e inicia su experiencia desde su llegada donde el operario de seguridad lo recibe cordialmente y lo invita a pasar a las instalaciones para ser atendido por la recepcionista quien amablemente les brinda información respecto a los talleres, horarios, precios y otros servicios complementarios.

Posteriormente se le solicita sus datos como nombre y apellido, DNI, teléfono de contacto, correo y distrito de procedencia para tenerlo en la base de datos. Es así que, si el cliente decide tomar algún taller, se procede a la matrícula consultándole el taller de su interés, el horario y si desea contar con el servicio de movilidad. Una vez definido el servicio se procede al llenado de la ficha de inscripción y a la entrega del contrato que indica el detalle y políticas de Renuévate.

Se culmina con el proceso de pago donde el cliente tiene la opción de pagar en efectivo o con Tarjeta de Débito/Crédito e incluso con aplicaciones móviles. Luego se le entrega una bolsa ecológica como regalo de bienvenida, un carnet de identificación y folletería de las actividades que se realizan los sábados, culminando así el proceso. Ver el diagrama del proceso en el Anexo 37.

b. Proceso durante la toma de servicio

El cliente tiene la opción de ir y regresar a su casa utilizando el servicio de movilidad que ofrece Renuévate o, a través de su movilidad particular. Al llegar por cualquiera de las vías mencionadas, es recibido por el operario de seguridad quien lo dirige hasta la puerta de ingreso del local. Una vez adentro, la recepcionista recibe al cliente amablemente y le asigna un casillero según disponibilidad, para que decida si desea guardar sus pertenencias o, ir directamente a disfrutar de su taller. Al llegar al salón, el instructor recibe al cliente. Antes de iniciar el taller, pasa lista al grupo para el control de asistencias.

Concluido el taller, el cliente recoge sus pertenencias en caso las haya dejado guardadas en un casillero, y luego se acerca al vestidor para cambiarse. Posterior a ello, puede decidir pasar a la cafetería lúdica para consumir y socializar o, pasar al counter de recepción a dejar las llaves del casillero asignado. Finalmente, se retira del local a través del vehículo asignado, o por transporte propio. El operario de seguridad lo ayuda y despide finalizando el servicio. Ver diagrama del proceso en el Anexo 38.

5.6.7. Estrategias de entorno físico

Renuévate, maneja una apariencia del local acogedor y cómodo para la realización de las actividades, utilizando los siguientes colores en su decoración: azul, blanco, verde, amarillo y rojo. En cuanto al interior de las instalaciones, algunas zonas están acompañados de música de la época.

Además, se cuenta con una cafetería lúdica, con mesas de color nogal y sillas de color marrón oscuro con un tapiz negro. Los baños son de material loza con barandas de seguridad para el adecuado sostenimiento.

Por otro lado, en el área de recepción se tiene una zona para el ofrecimiento de agua frutada e infusiones para que el cliente pueda

degustar. Así también, en la pared posterior al counter, se puede apreciar el logo de Renuévate, así como en la puerta exterior del local.

Otro punto importante es que cada colaborador mantiene como uniforme un polo de color azul con el logo de Renuévate ubicado en la esquina superior izquierda. Esto ayuda con la imagen del colaborador hacia el cliente y brinda presencia, seriedad y confianza.

Finalmente, se contratará el servicio de un prevencionista, con el fin de adecuar el local, para que sea un lugar cómodo y seguro para trabajar.

5.6.8. Estrategias de productividad

Renuévate dentro de la oferta de valor ofrece experiencia a través de un excelente servicio, por ello se cuenta con CRM que permite ordenar la información más relevante del cliente a fin de poder ofrecerle las mejores promociones a los mejores clientes. Asimismo, esta herramienta permite un control adecuado de los servicios de los instructores en relación a horas de servicio, asistencia y nivel de satisfacción brindado por el cliente; así como también ayuda a ofrecer una óptima calidad en el servicio.

5.7. Estrategias de marketing relacional

El enfoque del Marketing relacional consiste en desarrollar una relación permanente con el cliente a largo plazo, para lo cual se plantean las siguientes acciones.

5.7.1. Acciones de fidelización

Este punto consiste en diseñar un programa de fidelización para el cliente de Renuévate con la finalidad de establecer una relación a largo plazo y de promover al consumo constante.

Cientes constantes: Son aquellos clientes que se matriculen constantemente, es decir, de manera mensual y recurrente en el centro de día Renuévate, y que son considerados como promotores de la marca.

Customer Retention Management (CRM): Con la finalidad de poder gestionar de manera adecuada la relación de la empresa con sus clientes, adquiere el CRM AGILE de manera gratuita que cuenta con 5GB de almacenamiento donde se podrá gestionar la base de datos de hasta 50,000 registros de clientes nuevos así como de puntuaciones a clientes recurrentes, desarrollo de frecuencia de matrícula para el control del programa de fidelización y seguimiento de las campañas de marketing a través del envíos de e-mailings. Ésta herramienta ofrece acceso a 10 usuarios que manejen el software y finalmente cuenta con un soporte técnico por correo electrónico de forma gratuita. Esta herramienta la gestiona el analista de rrhh, quien es supervisado por la gerencia general.

a. Acumulación de puntos

Se acumulan puntos a través de diferentes acciones que se explican a continuación, para poder canjear por los diversos beneficios, es decir, el cliente recibe el beneficio cuando acumule los puntos indicados. Al momento de matricularse, los clientes reciben un contrato, el cual tiene toda la información referente a la acumulación de puntos y beneficios:

- Por cada mes matriculado, el cliente recibe 5 puntos por taller.
- Al matricularse el cliente por 3 meses consecutivos, recibe 5 puntos adicionales.
- Si el cliente se inscribe a un paseo de “Renovamos destinos”, recibe 10 puntos adicionales.
- Por cada referido, puede ser familiar o amigo(a), que se matricule, el cliente recibe 5 puntos adicionales.
- Si el cliente completa la encuesta de satisfacción de cada taller, recibe 2 puntos adicionales.

Cabe resaltar que los puntos se dan por cada taller matriculado, de modo que mientras en más talleres se matricule, más opciones tiene de gozar de los beneficios.

Es así que, por la acumulación de puntos, los incentivos son:

- 100 puntos: 1 Desayuno o lonche gratis en la cafetería del local.
- 120 puntos: 1 Clase gratis en el taller que desee, con servicio de movilidad incluido.
- 160 puntos: 1 vale para tomar un lonche en un restaurante de la zona, para el cliente más un acompañante.
- 200 puntos: 1 paseo gratis para el cliente, en un sábado de “Renovamos destinos”.

Tabla 5.4. Programa de acumulación de puntos

PLAN DE ACUMULACIÓN DE PUNTOS	
Matrícula por taller.	5 Ptos
Matrícula por 3 meses consecutivos (puntos adicionales).	5 Ptos
Matrícula de un familiar o amigo referido.	5 Ptos
Inscripciones en "Renovamos Destinos" por cada vez.	10 Ptos
Por cada encuesta de satisfacción desarrollada a fin de cada taller.	2 Ptos

PLAN DE ACUMULACIÓN DE PUNTOS	
1 Desayuno o lonche gratis en la cafetería del local.	100 Ptos
1 Clase gratis en el taller que desee, con servicio de movilidad incluido.	120 Ptos
1 vale para tomar un lonche en un restaurante de la zona, para el cliente más un acompañante.	160 Ptos
1 paseo gratis para el cliente, en un sábado de "Renovamos destinos".	200 Ptos

Elaboración: Autoras de la tesis

Cada vez que un cliente desee enterarse sobre los puntos acumulados, puede consultar en el Counter para que le brinden la información que se encuentra registrada en la plataforma AGILE CRM, a la cual la recepcionista tiene acceso para absolver consultas.

La finalidad de este programa es que el cliente incremente su nivel de lealtad. Una vez que hayan alcanzada el máximo puntaje, el conteo vuelve a empezar. Además de impulsarlo a llenar la encuesta de satisfacción con la finalidad de recibir inputs para la mejora del servicio en general.

b. Información de bienvenida por correo e impreso

Cuando el cliente se matricula, se le solicita su correo electrónico, o el de un familiar en caso no tuviera, a fin de enviarle un mensaje de bienvenida personalizado, donde se indique información general y detallada del local, servicios adicionales, como cafetería y movilidad, información sobre los sábados temáticos y las actividades adicionales como las clausuras de talleres que se dan 2 veces al año.

Esta información se entrega en físico. Son 2 flyers impresos que se compartirían, una con información general y otra con una ficha del instructor que dicta el taller en el que se matricula, con información específica acerca de su experiencia. Estos materiales se entregan dentro de la bolsa de regalo al momento de la matrícula. En el Anexo 39 se aprecia el modelo del mail de bienvenida, y en el 40 el de la ficha del instructor.

c. Saludo de cumpleaños personalizado por correo e impreso

Con esta acción de fidelización se propone enviar una tarjeta de cumpleaños personalizada vía correo electrónico. Gracias a la ficha de inscripción que llena el cliente al momento de la matrícula, se tiene la fecha de nacimiento y el nombre con el que prefiere que lo llamen, para poder hacer el envío del saludo personalizado.

Además, también se planea entregar la tarjeta de cumpleaños de forma física, la cual se imprime en el mismo local de Renuévate y se entrega al instructor del taller para que se encargue de hacerla firmar por los demás clientes a modo de no solo fidelizar al cumpleañosero, sino de fomentar el compañerismo entre todos los matriculados en el mismo taller. Ambos diseños se detallan en el Anexo 41.

d. Celebración de cumpleaños

Para todos los matriculados que cumplan años en el mes, se organiza un pequeño agasajo con una torta y bebidas, en un espacio para compartir entre los compañeros. Esta actividad se realiza en dos turnos: el último jueves del mes para quienes se matriculen 2 veces a la semana, y el último viernes del mes para quienes se matriculen 3 veces a la semana.

e. Fomentar la participación de los clientes VIP

Es un espacio de sugerencias que se da cada 6 meses, después del primer año, con clientes que tengan mayor continuidad (mínimo 6 meses matriculado o 3 meses en 2 cursos), que serán considerados clientes VIP. Este espacio es para conversar sobre su experiencia, y conocer sus opiniones y sugerencias, permitiendo así medir la experiencia integral obtenida por clientes que ya conocen de los servicios que ofrece Renuévate, y de esta forma, tomarlas en cuenta para una mejora continua de la propuesta. Esta idea surge de la entrevista con el director general del C.C. Linaje Peruano, quien realiza este tipo de actividades eventualmente con sus clientes más importantes. El nombre de este espacio es “Renovación continua”.

Esta acción se realiza en la cafetería del local, un sábado durante la mañana con una duración de 1 hora, con un máximo 8 personas por reunión. Esta reunión incluye un desayuno durante el tiempo de duración.

f. Agasajo por el día del adulto mayor

Cada 26 de agosto, en nuestro país se celebra el día nacional del adulto mayor, por ello se busca hacer un homenaje a aquellas personas que son lo más importante para Renuévate, entregándoles unos pequeños presentes al momento que finalicen su sesión, los cuales están valorizado en S/ 5.00 por persona, considerando precios al por mayor.

5.8. Journey map y puntos de contacto



Elaborado por : autores de la tesis

1. Conciencia:

Recomendación de hacer actividades físicas:

- Clase gratuita: Para quienes se muestren interesados en asistir a algún taller, se le ofrece una clase gratuita de prueba, pero previamente tiene que inscribirse y dejar sus datos para poder mantener un contacto con este potencial cliente.
- Publicidad en Facebook: A fin de dar a conocer la marca, los servicios y el local de Renuévate, se propone desarrollar una estrategia de content marketing. El contenido es de información para el bienestar del adulto mayor o los beneficios que conllevan los talleres de Renuévate, sin embargo, no está dirigido a un público particular, ya que ambos targets acceden a estas redes.
- Publicidad en radio: Dar conocer la marca a través del programa “Momentos Inolvidables” en Radio La Inolvidable y en “Regina y Tu” en Radio Felicidad, ambos programas clasificados como los 2do con más sintonización en cada estación radial. Después de RPP, ambas radios son las más escuchadas por el público objetivo, según la investigación cuantitativa detallada en el capítulo II.
- Mailing: Correos masivos utilizando la plataforma de Mailchimp para enviar información detallando planes y beneficios, a una base de datos de clientes potenciales que han dejado sus datos a través de Facebook, página web, y de manera presencial en el local.
- Presencia en clínica Internacional: Al momento que los adultos mayores se acercan al Counter para consultar o realizar sus chequeos médicos, van a visualizar un porta-volante que contiene los dípticos de Renuévate con información del concepto del mismo, características de la variedad de talleres e indicando números de contacto, con la finalidad que la marca sea conocida.

Además, esto contribuye a tener un contacto directo con el público objetivo, por ello la negociación es que los colaboradores que se encuentren en la planilla de “Renuévate” realicen su examen de salud ocupacional en la Clínica Internacional antes que sean contratados, con la finalidad que determine si su estado de salud se encuentre apto.

2. Consideración:

Búsqueda de información de Renuévate:

- Web amigable y rápida: La propuesta del Centro de día Renuévate es contar con una página web con el siguiente dominio <http://www.renuevate.com.pe>, que tiene 5 secciones: Inicio, Nosotros, Actividades, Talleres y Contacto.
- Búsqueda de información en Facebook: A través de estrategias de pautas publicitaria pagadas, orgánicas y content marketing en Facebook, como, por ejemplo, para pautas pagadas, para lo cual se va a considerar diseños de post visuales permitiendo que el botón de call to action, direcciona a la web de manera efectiva en búsqueda de información. Para la difusión de post orgánicos: se va a realizar una grilla de contenidos con recomendaciones y consejos de utilidad para los adultos mayores.
- Comunicación telefónica y WhatsApp: Se propone contar con un número de contacto de Renuévate con el servicio de WhatsApp, además de un teléfono fijo, con el objetivo de tener una relación más directa con el adulto mayor o el familiar, que requiera algún tipo de información. Además, este servicio sirve para el envío de imágenes, promociones u otro tipo de información. Este canal de atención es controlado por el personal de recepción de lunes a viernes de 9:00 am a 6:00 pm. y sábados de 9:00a.m. a 1:00p.m.

- Presencia de marca en web de la municipalidad de Surco: La propuesta consiste en figurar en la página web de <http://www.munisurco.gob.pe>, en la sección de “conoce tus beneficios” del Vecino Surcano Preferente (VSP), que son los ciudadanos de Surco que están al día con sus pagos municipales, quienes pueden gozar de un descuento del 10% en cualquier taller.

Oportunidades

- Distancia para quienes viven lejos de la zona:
Acción: Alianza estratégica con la empresa Cabify a fin de que pueda trasladar a los clientes hacia el local de Renuévate con la finalidad de que puedan sentirse más cómodos y seguros.
- Precio
Acción: Se van a desarrollar promociones atractivas ofreciendo descuentos y promociones.
- Rango de horarios de taller
Acción: Se ha de evaluar la posibilidad de abrir un nuevo horario en base a la demanda.

3. Compra:

Proceso de Inscripción y pago:

- Atención al cliente: Se cuenta con personal de recepción y trato directo quien se encarga de atender de manera personalizada, todo el proceso de inscripción y pago que desee realizar el cliente.
- Diversos medios de pagos: Con las opciones de pagar a través de POS de la marca Izipay, donde el cliente pueda pagar con cualquier tipo de tarjeta (VISA, Mastercard, American Express, etc) y, además realizar pagos en efectivo.

- Visita guiada para convencer al cliente: Con la finalidad de que conozca las instalaciones y el ambiente divertido que proyecta Renuévate.

Oportunidades

- Que no cuente con personal suficiente para dar clases:
Acción: Para el caso de profesores, se cuenta con una política que compromete a que quién no pueda asistir a dar clases, debe enviar un reemplazo.
- Sistemas de pagos que no funcionen:
Acción: Se cuenta con un sistema de reserva de matrícula para quien no pudo realizar el pago el mismo día, lo pueda realizar durante las 48 horas.

4. Servicio:

Talleres:

- Recojo en domicilio y traslado al local: servicio de taxi se encarga del recojo del cliente en la puerta de su casa, con la atención necesaria para llevarlo al local.
- Reciben regalo de bienvenida carnet e información de las temáticas de los sábados: Para hacerlos sentir parte de Renuévate.
- Talleres entretenidos: Con personal administrativo y docente altamente calificado en la atención y servicio al cliente.
- Los espacios confortables y seguros transmitirán una experiencia única: Gracias a que cuenta con una infraestructura adecuada a las necesidades de sus usuarios, espacios y decoración que atraen luz

manteniendo un ambiente alegre, baños con barras de seguridad, pisos anti deslizantes, cámaras de seguridad, amplios pasillos y aulas para el desarrollo de las diversas actividades.

Oportunidades

- Que el servicio no logre satisfacer las expectativas de los clientes:
Acción: Se tiene planteado ofrecer un descuento especial para que el cliente pueda acceder a otro taller que sea de su preferencia.
- Que el personal no otorgue un trato apropiado:
Acción: Para evitarlo, se ha de realizar evaluaciones de desempeño del personal de manera mensual a fin de evitar inconvenientes.

5. Lealtad:

El servicio de post venta se explica con mayor detalle en el capítulo 6, pero básicamente consta de acciones de fidelización, como:

- Encuesta de satisfacción al cierre del cada taller: Se realiza encuestas de calidad de manera mensual a los clientes a fin de conocer su nivel de satisfacción o insatisfacción y actuar de manera inmediata.
- Promociones para clientes y referidos: Promociones exclusivas para los clientes, otorgando descuentos y beneficios. Asimismo, a quienes traigan referidos.
- Programa de fidelización por acumulación puntos: Para los clientes que se inscriban en más de un curso se le otorga puntos que puedan acumularlos y canjear por beneficios como desayunos.

5.9. Presupuesto

El presupuesto de marketing del plan de negocio de Renuévate ha sido distribuido de manera trimestral.

Se ha hecho la división entre canales de comunicación, para todas aquellas estrategias en los diferentes canales, y Servicios, para aquellas actividades que se ejecuten desde la inauguración hasta las acciones de fidelización.

Canales de Comunicación:

Publicidad en Radio

La propuesta es invertir en Radios La Inolvidable y Felicidad, a través de pautas con 2 repeticiones de 12 segundos de lunes a viernes. Durante la etapa de lanzamiento se hace una estrategia en radio de 3 meses, y luego 1 vez por trimestre.

- Radio La Inolvidable: Con un costo por pauta publicitaria de S/ 14.20 por segundo. La cotización compartida es de S/ 13,271, incluyendo IGV, por 3 meses con un descuento del 45% como se puede ver con detalle en el Anexo 42. Dado que en el año se concretan 6 meses en total, tres meses seguidos en el primer trimestre, y luego de ellos un mes por trimestres. Todo ello da un total de S/ 26,542, el cual incrementa anualmente en 2% por la tasa de inflación.
- Radio Felicidad: Tiene un costo por pauta publicitaria de S/ 15.75 por segundo como se detalle en el Anexo 43. Indican que el descuento puede mejorar al de La Inolvidable si se contrata un mínimo de 3 meses, es decir con un descuento del 50% sobre el precio de lista. Con esta información se elabora un cálculo propio

de las pautas publicitarias durante 3 meses, dando un total trimestral de S/ 18,381 y adicionando los 3 meses restantes, da un costo anual de S/ 26,762, incluyendo IGV, el cual incrementa anualmente en 2% por la tasa de inflación.

Publicidad en medios masivos

- Relacionista público: Se propone contar con el servicio de un consultor de Relaciones Públicas a quien se le pague S/. 1,500 por campaña de prensa, planeándose una por trimestre que incluya notas en prensa escrita, radio y televisión, con un costo total anual de S/ 6,000, el cual incrementa anualmente en 2% por la tasa de inflación.

Material POP

Se ha considerado la impresión de papelería, es decir flyers y dípticos, para brindar información de Renuévate en diferentes canales.

- Flyer con información de bienvenida: Se estima imprimir un total de cuatro millares de flyers al año, considerando que este material es para quienes se matriculen en algún taller. El costo aproximado por millar es de S/ 35 + IGV, lo que da un total anual de S/ 165.20 al año, el cual incrementa anualmente en 2% por la tasa de inflación.
- Flyer con información del instructor: Al igual que con el flyer de información, se estima imprimir un total de cuatro millares de flyers al año, considerando que este material es para quienes se matriculen en algún taller. El costo aproximado por millar es de S/ 35 + IGV, lo que da un total anual de S/ 165.20 al año, el cual incrementa anualmente en 2% por la tasa de inflación.

- Flyer con información de sábados temáticos: Se estima imprimir un total de 16 millares al año, considerando 4 millares por actividad de cada sábado. El costo aproximado por millar es de S/ 35 + IGV, lo que da un total anual de S/ 660.80 al año, el cual incrementa anualmente en 2% por la tasa de inflación.

- Díptico en clínica Internacional: Se estima imprimir un total de 6 millares al año, para que el total se promocionen 500 dípticos mensuales. El costo aproximado por millar es de S/ 120 + IGV, lo que da un total anual de S/ 850 al año, el cual incrementa anualmente en 2% por la tasa de inflación.

- Volanteo puerta a puerta: Se estima mandar a imprimir un total de 10 millares de flyers al año, para repartir 2,500 por trimestre. El costo aproximado por millar es de S/ 35 + IGV, lo que da un total anual de S/ 413 al año. Sin embargo, para el primer año, se considera un gasto inicial de 2,500 flyers adicionales para repartirlos previos al lanzamiento por un costo de S/ 103.25, lo que da un total anual en el primer año de S/ 516 en impresión de flyers, el cual incrementa anualmente en 2% por la tasa de inflación. Además de ello, se cuenta con el servicio de 2 personas para que realicen el volanteo puerta a puerta, cada uno de ellos debe repartir 250 flyers por día, por un total de 5 días por trimestre. El costo del servicio es de S/ 100 por día por cada persona, lo que da un total de S/ 1,000 por ambos, incluido IGV, como se detalla en el Anexo 44. Esta actividad se realiza una vez al trimestre, por lo que el total invertido al año en personas que volantean es de S/ 4,000, con excepción del primer año que se realiza esta actividad previa al lanzamiento por lo que solo en el año 1, el total anual en personas que volantean es de S/ 5,000, el cual incrementa anualmente en 2% por la tasa de inflación.

Publicidad digital

Se ha considerado el diseño de una página web informativa, donde se detallan los servicios ofrecidos, actividades, fotos de las instalaciones e información de la empresa. Además, se ejecutan acciones de Mailing, Pautas en redes sociales (Facebook) y se incluye el sueldo del Community Manager.

- Página web y Hosting: El proveedor contactado es Tecno Web, quienes realizan el diseño de la página web con un Home + 10 páginas interiores, con galería de fotos y 3 Banners animados. Así también, incluyen enlace al Fan Page de Facebook y 2 formularios de contacto. La cotización se detalla en el Anexo 45, donde el diseño de la web asciende a S/ 1,499 por única vez y S/ 349 anual por alquiler del Hosting, este último incrementa anualmente en 2% por la tasa de inflación.
- Mailing: La plataforma elegida es Mailchimp en vista que cuenta con envíos gratis por 3 campañas al mes con una base de 2,000 correos por envío.
- Pautas en Facebook: Se propone invertir en pautas en redes sociales, específicamente en Facebook, con mayor fuerza en el primer trimestre para generar conocimiento de marca.

En ese sentido, con respecto a la inversión en el primer trimestre, el objetivo es crear una comunidad y conocimiento de marca, por ello se segmenta de la siguiente manera: de 30 a 45 años, contemplando a los familiares; de 45 a 64 años enfocado al público objetivo con atracción a los siguientes temas: vida sana, ejercicio físico, cuidado personal, manualidades, meditación, baile, taichí y cocina, con la probabilidad que los usuarios con intereses a esas características se identifiquen con la marca, por consiguiente, la obtención de mayor “me gusta” en la página de Facebook

Renuévate. Además, se selecciona a distritos aledaños a Santiago de Surco como: Miraflores, Surquillo, Barranco, La Molina y San Borja, para adquirir clientes incluidos en la geolocalización del local. Con todo ello, se logra que el universo de la primera segmentación brinde un alcance potencial de 1,000,000 personas, un alcance estimado diario entre 7k – 24k, con una inversión mensual de S/ 700 soles, mientras que la segunda con un alcance de 600,000 personas con un estimado diario entre 6.1k - 18k, con una inversión mensual de S/ 900 soles, teniendo una inversión mensual de S/1,600 soles, luego se realiza una pauta orgánica publicando contenido de interés para los fans, revisando que las publicaciones consigan mayor interacción, con la finalidad de captar nuevos temas para realizar las próximas publicaciones.

En el segundo trimestre, el objetivo es colocar pautas por conversación iniciada, que consiste en ingresar un anuncio al usuario y, cuando la persona le interese, haga *click*, lo cual direcciona al *inbox*. El Community Manager contesta y brinda información, por ese motivo se invierte mensualmente S/ 500 soles para alcanzar a 100 personas que soliciten información, a un precio de S/ 5 por conversación iniciada. Este costo incrementa anualmente en 2% por la tasa de inflación.

Todo ello, da un costo anual de S/ 9,300 en el primer año debido a la inversión del primer trimestre. En vista que en los siguientes meses la inversión solo es de S/ 500, la inversión anual del segundo año en adelante es de S/ 6,000.

- Community manager del fan page: Para el desarrollo de la estrategia comunicacional, se propone contratar el servicio de un consultor de marketing quien se encargue de dirigir, ejecutar, diseñar y actualizar la información de Renuévate. Se considera un sueldo mensual de S/. 1,000 soles, que da un total de S/ 12,000 al

año. Este costo incrementa anualmente en 2% por la tasa de inflación. El Community Manager trabaja en Renuévate como un proveedor, a través de la modalidad de locación de servicios.

Servicio:

Evento de inauguración

Se propone un evento de inauguración, para abrir el local y dar a conocer los principales servicios que se ofrecen. El aforo máximo del local es de 91 personas, como se detalla en el capítulo VII. Por este motivo se hace el presupuesto del catering sobre un total de 100 personas, que se considera que acudan al evento de inauguración.

- Catering: Se propone contar con un servicio de catering para 100 personas, que incluye bebidas y bocaditos para los invitados que acudan al evento. El monto a invertir es S/ 959.50, según el presupuesto de “Amalia Catering”, detallado en el Anexo 46.
- Decoración: Se propone tener una decoración con globos y cintas para que se perciba alegre y como una fiesta. El presupuesto para la decoración es de S/ 100.
- Banner: El costo del banner es de S/ 110 + IGV, lo que da un total de S/ 129.80. El banner debe contar con información relevante de Renuévate con un arte atractivo que se detalla en el Anexo 35.
- Clases de prueba: Se propone contar con clases gratis para que los adultos mayores puedan probar los servicios de Renuévate. Los talleres se dictan en un lapso de 10am a 12pm en los 4 salones, en clases de prueba de 25 minutos cada una, lo que da un total 16 talleres. El costo del instructor es de S/ 30 por hora o por cada 2 talleres, lo que da un total de S/ 240.

- Servicio de fotografía: Se plantea contar con el servicio de un fotógrafo profesional para que cubra el evento, edite las fotos y luego se las entregue al relacionista público, para que este las difunda en medios. El costo aproximado del servicio de fotografía por 4 horas de evento es de S/ 250.

Matrícula

Los costos en los que se incurre en la matrícula es en el regalo de bienvenida y en el carnet de identificación que se detallan a continuación.

- Bolsa ecológica: En el presupuesto se incluye bolsa ecológica como regalo de bienvenida, que lleva el logo de Renuévate, para que los clientes puedan transportar sus cosas. Se le entrega dentro la folletería de bienvenida con información general y del instructor del curso. Se estima adquirir 2 millares de bolsas al año, por un costo de S/ 4,720 incluido IGV, como se detalla en el Anexo 47. Este costo incrementa anualmente en 2% por tasa de inflación.
- Impresión del carnet: En el presupuesto se incluye la impresión de un carnet de identificación, cuyos datos serán rellenados con plumón indeleble. El carnet es de material couche mate de 300 gr, con un costo total de S/ 1,180 incluido IGV, como se detalla en el Anexo 48. Este costo incrementa anualmente en 2% por la tasa de inflación.

Sábados temáticos

Para las actividades temáticas de los sábados, se plantea tener un sábado al mes para realizar actividades de apoyo social, para ello se debe contratar un servicio de movilidad para transportarlos hasta el centro donde se realice la actividad y regresarlos al local de Renuévate.

- Movilidad para el apoyo social: El costo aproximado del transporte es de S/ 250 mensual para 20 pasajeros, lo que da un costo trimestral de S/ 750 y anual de S/ 3,000, como se detalla en el Anexo 49. Este costo incrementa anualmente en 2% por la tasa de inflación.
- Enfermera: Para realizar los paseos sabatinos, se cuenta con el servicio de una enfermera ante cualquier eventualidad que pudiera presentarse fue del local de Renuévate. El costo es aproximado de S/ 20 por hora, en vista que son 9 horas de trabajo, sin considerar la hora de almuerzo, es un total de S/ 180 diarios. En vista que esta actividad se realiza 1 vez al mes, el total anual es de S/ 2,160, el cual incrementa anualmente en 2% por la tasa de inflación.

Acciones de fidelización

Como parte de las acciones de fidelización se consideran los costos de los premios para quienes acumulen los puntos del programa. Además, se incluye el costo de la celebración de cumpleaños, del desayuno para la reunión “Renovación continua” y el agasajo por el día del adulto mayor.

Para hacer los cálculos del presupuesto relacionado a los premios del programa de puntos, se toma en cuenta un aproximado de 6 ganadores por mes para cada premio. Se estima que los premios se empiecen a ganar a partir del 4to mes, como se detalla en el Anexo 50. Cada costo se detalla a continuación.

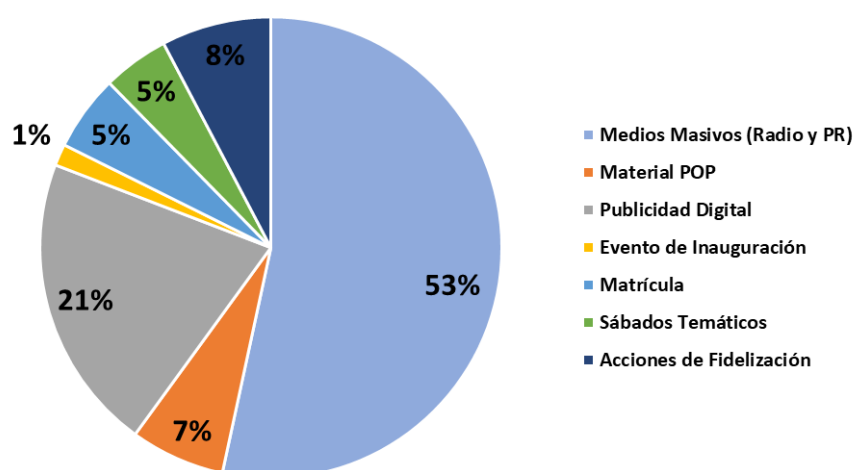
- Desayuno o lonche en la cafetería del local: Para calcular el costo del desayuno o lonche en la cafetería del local, se estima un aproximado de S/ 12, que incluye un jugo, un café y 2 sándwiches.
- Movilidad para clase gratis: Para calcular el costo de movilidad, se estima un promedio de S/ 15 ida y S/ 15 vuelta, dando un total de S/ 30 por el servicio completo.

- Lonche en restaurante: Para calcular el costo del lonche en el restaurante, se estima un aproximado de S/ 20 por lonche, que es lo que cuesta en promedio un lonche en Don Mamino, que incluye un jugo de fruta natural, 4 mini sándwiches y un café o capuccino. En vista que el premio es para el alumno + acompañantes, se considera un costo total de S/ 40.
- Paseo gratis: Para calcular el costo de los paseos, se saca un promedio de todos los paseos que da S/ 58, según la cotización compartida por New Way Trail, detallada en el Anexo 10.
- Celebración de cumpleaños: Se estima un presupuesto mensual aproximado de S/ 70 por cada celebración, que incluye una torta de 30 porciones; platos, cucharitas y vasos descartables; servilletas; gaseosas y agua. Al ser dos celebraciones al mes, esto da un total de S/ 140, lo que representa un costo trimestral de S/ 420 y anual de S/ 1,680.
- Desayuno para la reunión “Renovación continua”: Se considera un costo de desayuno aproximado de S/ 12 por cada invitado, que incluye un jugo, un café y dos sándwiches, los cuales deben ser proporcionados por la cafetería del local, previo acuerdo. Al ser 8 invitados por cada reunión y celebrarse 2 veces al año, da un costo total anual de S/ 192.
- Agasajo por el día del adulto mayor: Se estima una inversión en el regalo de S/ 5 por persona, lo que corresponde a un aproximado de S/ 1,390 anual en el primer año, según la estimación de la demanda que se detalla en el capítulo VIII.

Con todo lo detallado, entre acciones de Comunicación y de Servicio, el presupuesto de marketing para el primer año da un total de S/. 111,097, como se detalla en el Anexo 51. Se considera que, en los siguientes años

del proyecto ya no se tiene una inversión agresiva en Radio ni en Facebook por lanzamiento, además de prescindir de gastos como el diseño de la página web y el evento de inauguración. Por otro lado, se asume un 2% de incremento en costos por tasa de inflación promedio proyectada (BCRP, 2019), y adicionalmente un crecimiento de 10% anual para las acciones de fidelización considerando que cada año son más los clientes que acceden a este beneficio. El peso del presupuesto de marketing sobre los ingresos es 12.7% para el primer año por la inversión en conocimiento de marca, y luego se reduce para los siguientes años, manteniéndose en un promedio de 8.7%. El resumen de los gastos de marketing y de la ratio desde el año 1 hasta el año 5 se detalla en el Anexo 52. La distribución del presupuesto del 1er año se puede apreciar en la Figura 5.4.

Figura 5.4. Distribución del presupuesto de Marketing en el 1er año



Elaboración: Autoras de la tesis

5.10. Cronograma de actividades

ETAPA	ACTIVIDAD	AÑO 0				AÑO 1											
		Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Pre - Lanzamiento	Verificación del dominio Renuévate.com se encuentra accesible																
	Compra del dominio web en Tecno Web Perú																
	Creación de manual de identidad de marca																
	Creación de manual de atención al público																
	Creación de la página web informativa de Renuévate																
	Creación del fan page en Facebook																
	Briefing para Relacionista Público																
	Briefing para el Community Manager																
	Desarrollo de parrilla de contenidos para redes sociales																
	Creación de piezas gráficas como material publicitario (dipticos, banner, flyers informativos para bienvenida, información del instructor y sábados temáticos)																
	Gestión de compras de materiales para realización de actividad de lanzamiento																
	Creación de comunidad en Facebook - Lanzamiento																
Lanzamiento	Lanzamiento de la página web de Renuévate																
	Alianzas estratégica con clínica Internacional																
	Volanteo puerta a puerta																
	Lanzamiento de pauta radial en emisoras seleccionadas (Radio felicidad y La Inolvidable)																
	Realización de invitación para actividad de lanzamiento																
	Exposición en prensa a través de entrevistas, notas de prensa en medios masivos																
	Coordinación PR para envío de invitaciones especiales																
	Lanzamiento oficial 26 de diciembre																
Post Lanzamiento	Entrega de kit de merchandising de bienvenida																
	Publicaciones constantes en facebook con contenido interesante																
	Envío de mailing sobre los beneficios y promociones de Renuévate																
	Realización de clases modelos gratuitas para clientes potenciales																
	Realización de sábado temáticos																
	Volanteo puerta a puerta																
	Volanteo puerta a puerta																
Post Lanzamiento	Monitoreo de pauta radial en emisoras seleccionadas (Radio felicidad y La Inolvidable)																
	Realización de grilla de contenidos para Facebook																
	Creación de volantes para programa de fidelización																
	Desarrollo de programa de fidelización																
	Celebración de cumpleaños de los clientes																
	Exposición en prensa a través de entrevistas, notas de prensa en medios masivos																
	Publicaciones constantes en facebook con contenido interesante																
Post Lanzamiento	Envío de mailing masivos sobre los beneficios y promociones de Renuévate																

5.11. Conclusiones del capítulo

El buen desarrollo y ejecución de las estrategias de branding, marketing mix y Marketing Relacional con un mismo lenguaje de comunicación permite que la marca Renuévate alcance el posicionamiento deseado y sea vista como el primer centro de día para adultos mayores que ofrece actividades *recreativas, con seguridad y en espacios cómodos*.

Con el desarrollo del Customer Journey Map se logra conocer a detalle todos los puntos de contacto online y offline del adulto mayor que permite el desarrollo de estrategias por canal para que sea Renuévate la primera opción del cliente cuando piense en actividades de recreación.

La correcta organización en el cumplimiento de tiempos y responsabilidades dentro del cronograma de actividades de 16 meses en las etapas de Pre lanzamiento, lanzamiento y post lanzamiento son claves para la obtención de resultados y su correcta medición.

La estrategia offline con mayor relevancia es la inversión en medios masivos, que contempla la pauta radial y la inversión en el relacionista público, con más de la mitad del presupuesto de marketing dado a que tiene mayor alcance. Otras acciones offline consideradas son la presencia de marca en la Clínica Internacional y la acción de volanteo y puerteo que hacen que una vez que es lanzada la marca Renuévate la aceptación del cliente por ir a matricularse sea el deseado.

En cuanto a la estrategia online, la creación de la comunidad en Facebook permite generar leads para alimentar bases de datos y conseguir potenciales clientes.

Finalmente, el presupuesto de marketing definido para el primer año da un total de S/ 111M, para realizar acciones que generen conocimiento de marca, aceptación y lealtad en cada uno de los clientes.

CAPÍTULO VI. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

En este capítulo se explica el plan estratégico de recursos humanos, estructura organizacional y procesos de gestión de recursos humanos, donde se detallan las estrategias para lograr los objetivos planteados en el plan de negocios. La importancia de la gestión de los recursos humanos radica en lograr que el personal sea lo suficientemente competente para que la organización cumpla con sus objetivos.

6.1. Plan estratégico de recursos humanos

En vista que la ventaja competitiva de Renuévate se basa en la calidad del servicio y en la experiencia que recibe el adulto mayor, tanto en los talleres como en los diferentes puntos de contacto, la base principal para lograr este diferencial son las competencias con las que cuente el personal.

6.1.1. Objetivos de recursos humanos

Objetivo	KPI
1. Crear una marca reconocida en el mercado laboral por contar con un buen ambiente y comprometida con sus colaboradores, lo cual facilite reclutar candidatos con el perfil, potencial y valores requeridos por la compañía al término del primer año de haber lanzado la marca.	1. Nivel de satisfacción de los colaboradores: Número de respuestas que califican a Renuévate como un buen lugar para trabajar / Número de colaboradores que completaron la encuesta. 2. Cobertura de perfil profesional Número de competencias que cumple el candidato en al menos 80% / Número de competencias solicitadas en el perfil
2. Alinear una cultura organizacional orientada en las personas enfocadas en el servicio, reforzando sus competencias y destacando el talento de los colaboradores en la compañía, desde el primer año.	1. Encuesta de satisfacción al cliente: Número de clientes que están muy satisfechos con el servicio de Renuévate / Número total clientes
3. Retener a los colaboradores con alto potencial que permita cubrir puestos claves que sustenten la gestión del servicio y crecimiento de la compañía, a nivel mensual.	1. Índice de rotación de personal: Número de personas que salen durante el primer año / Promedio de colaboradores durante el primer año 2. Evaluación de desempeño: Número de colaboradores que alcanzan un cumplimiento del 75% / Número total de colaboradores encuestados.

6.1.2. Estrategias

- ✓ Hacer conocer a la compañía en diferentes instituciones técnicas y universitarias que formen personal enfocada en el servicio, lo que permita que sea reconocida como marca empleadora.
- ✓ Desarrollar un plan de capacitación que permita fortalecer las habilidades blandas y conocimientos de los colaboradores para que puedan desarrollar destrezas que les permita un mejor desempeño.
- ✓ Implementar sistema de evaluación de desempeño que identifique el talento y potencial crecimiento del personal y colaborador.

6.1.3. Acciones

Acción para estrategia 1: Durante los procesos de selección en instituciones técnicas y universitarias, se ha de mencionar las ventajas que supone trabajar en la organización, con desarrollo profesional.

Acciones para estrategia 2: Generar un clima laboral positivo basado en un trato cercano, interés por su bienestar, comunicación horizontal y el reconocimiento de su aporte a la compañía mediante incentivos por desempeño excepcional, como se detalla en el punto 6.6.

Acciones para estrategia 3: Se va a seleccionar a los 3 colaboradores mejor calificados según la evaluación de desempeño, quienes reciben una bonificación adicional al sueldo; así como talleres gratuitos para algún familiar y precios especiales en la cafetería.

6.1.4. Cultura organizacional

La cultura organizacional de Renuévate se basa en un buen servicio a los clientes. La satisfacción de los clientes, seguridad y comodidad es lo más importante; por ello, la empresa transmite a los empleados los valores corporativos: entretenimiento, compromiso, empatía y trabajo en equipo.

El objetivo de cada colaborador, desde su función, es influir de forma positiva para que la experiencia del cliente sea satisfactoria, por ello debe generar empatía con él.

Por otro lado, la finalidad de la cultura de la empresa es lograr un buen equipo de trabajo y que los colaboradores sientan que Renuévate es un buen lugar para trabajar, lo cual se corrobora con la encuesta de satisfacción que se aplica a los colaboradores una vez al año, detallada en el Anexo 53.

Renuévate cuenta con una cultura de animar a todos a expresar sus opiniones y a proponer sugerencias, logrando una retroalimentación continua.

Renuévate busca reconocer las buenas prácticas de sus colaboradores, reconociendo a quienes logren un buen desempeño laboral.

6.1.5. Políticas de la organización

A continuación, se presentan las políticas de la organización como lineamientos que permitan obtener un desempeño eficiente al momento de ofrecer los servicios.

- ✓ Todo personal o locador que ingrese a cargos no gerenciales debe ser evaluado de acuerdo al perfil al que postula de manera objetiva.
- ✓ La persona que ingrese a laborar o brindar un servicio en la compañía debe pasar por una inducción y capacitación por un mínimo de 20 horas al año.
- ✓ En la compañía se identifica y valora el talento buscando su desarrollo dentro de la compañía.
- ✓ La compañía incentiva el alto desempeño mediante su reconocimiento con conceptos remunerativos y no remunerativos.
- ✓ Los instructores que tengan alguna complicación para el dictado de la sesión, deben enviar un reemplazo con el perfil requerido.

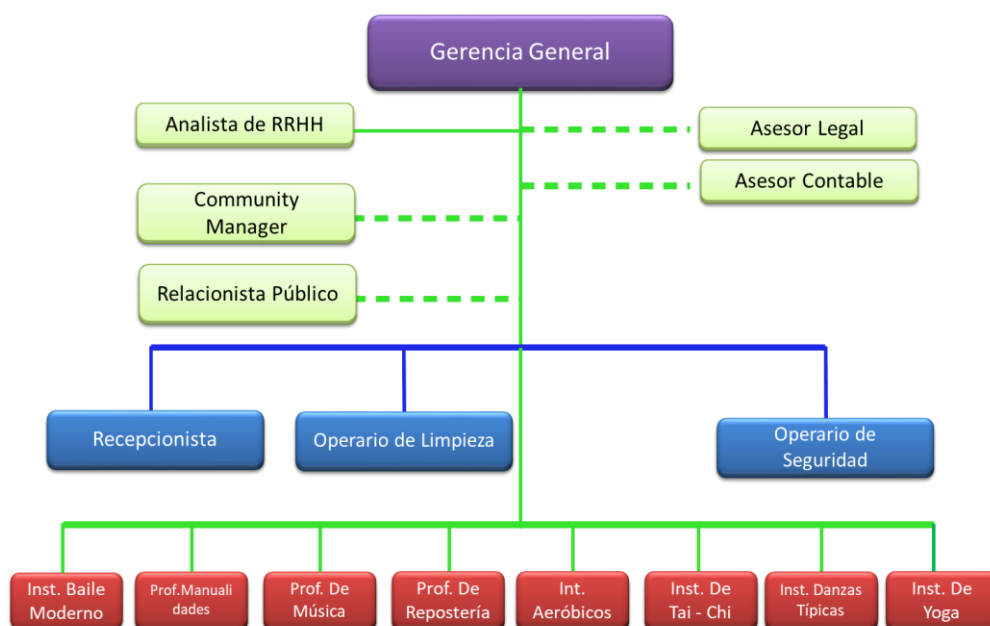
- ✓ Los administrativos e instructores deben utilizar el polo institucional en el horario de trabajo, cuyo modelo se detalla en el Anexo 54, el cual se entrega al momento de la inducción.

6.2. Estructura organizacional

6.2.1. Organigrama

Renuévate SAC cuenta con un tipo de organigrama vertical con líneas de gestión directas que permite un mejor control y acercamiento de la Gerencia general a cada persona de acuerdo a su función.

Figura 6.1. Organigrama



Elaboración: Autoras de la tesis

6.2.2. Descripción de puestos

Gerente general

Es el responsable de la administración del establecimiento, de lunes a sábado desde el horario de apertura hasta el cierre del local. Tiene a su cargo la supervisión del trabajo administrativo que realice el personal de atención al cliente, personal de limpieza, instructores y personal de seguridad a fin de velar que se cumplan con las políticas de la empresa. Además, es el responsable por el cumplimiento del dictado de talleres en el horario establecido, encargado de fomentar el trabajo en equipo entre los instructores y el personal administrativo, acompañar con énfasis el plan de capacitación del personal y buscar oportunidades de mejora.

Finalmente tiene a su cargo el control del gasto que se realice por caja chica, así como el manejo de las liquidaciones de nóminas del personal. Es también el representante legal por lo que debe velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten los negocios y operaciones de la misma, así como reportar el desempeño de la empresa al directorio.

Analista de recursos humanos

Es el responsable de coordinar, supervisar y evaluar el proceso de selección del personal administrativo y de servicio de Renuévate. Se encarga de mantener un buen clima laboral, controlar el mural donde se comunica las actividades de la semana.

Responsable de la organización y ejecución del plan de inducción y capacitación anual para el personal, también se encarga del desarrollo y análisis de la encuesta de satisfacción del cliente que se realiza al término de cada taller, proceso que se trabaja 1 vez cada dos meses con todos los alumnos matriculados presentando bimensualmente resultados y planes de acción de mejora. Reporta directamente a la Gerencia General.

Asesor contable

Profesional responsable de llevar la contabilidad. Su función es medir y analizar la situación económica de la empresa de manera mensual, revisión de caja chica y presentación del análisis de los estados financieros con la finalidad de identificar cuáles son los puntos débiles que están impactando directamente en la rentabilidad del negocio. La posición reporta directamente a la Gerencia General y es un servicio tercerizado.

Asesor legal

Es la persona encargada de proponer soluciones ante cualquier problema jurídico que la empresa pueda tener, asimismo es una persona clave en la toma de decisiones a fin de poder anticipar cualquier inconveniente que surja ante una decisión que la organización desee tomar. Por otro lado, es el responsable de comunicar a la gerencia general si se presenta una nueva legislación que impacte en el giro del negocio.

Ésta posición tiene relación directa con el Gerente General de la empresa, así como la función de representar a la empresa ante cualquier problema. Este es un servicio tercerizado, que se contrata cada 3 meses.

Community manager

Es el profesional responsable de gestionar y administrar la red social Facebook, creando post y colgándolos de forma inter diaria, previa conformidad de la Gerencia General. Es el responsable de calendarizar las comunicaciones semanales vía Facebook y website.

Asimismo, propone acciones para crear relaciones estables y duraderas con sus clientes, fans o cualquier interesado en la marca Renuévate a través de post en diversos formatos e incluso concursos en Facebook y página web. Este es un servicio tercerizado.

Relacionista público

Es el encargado de desarrollar estrategias de comunicación efectivas para el público al que se dirige el centro de día Renuévate que contribuyan en una relación estratégica entre los directores de la empresa, Gerencia General, público interno y externo.

Responsable de elaborar notas de prensa para la difusión en medios masivos y digitales que lee el público objetivo. Interactúa con influenciadores en temas de comunicación a fin de poder conseguir, a través de ellos, comunicar los beneficios y la calidad de servicio de Renuévate. Este es un servicio tercerizado.

Operario de limpieza

Es el encargado de realizar las tareas propias de limpieza de los ambientes donde se dictan los talleres, pasadizos, servicios higiénicos y zonas comunes a fin de mantener el local en buenas condiciones. Es el encargado de informar si existe algún material dentro de los salones que esté en mal estado para poder cambiarlo o en caso encuentre una oportunidad de mejora durante la rutina de limpieza.

Responsable de comunicar al gerente general cualquier incidente que se produzca durante el desarrollo de sus tareas que pueda afectar al cliente durante su visita.

Operario de seguridad

Responsable de la protección, prevención y resguardo del establecimiento. Asimismo, controla que el estacionamiento sea utilizado exclusivamente por clientes y monitoriza el interior y exterior de la instalación, cerciorándose que las puertas estén cerradas cuando deban de estarlo y reportar actividades sospechosas a la comisaría del distrito.

Recibe a los clientes con una sonrisa y de manera cordial, ayudándolos a salir de los vehículos en los que llegan al local y de ser necesario asistiéndolos en caso requieran utilizar el ascensor de discapacitados. Así también, despide a los clientes amablemente, y los embarca hacia sus destinos.

Personal de atención al cliente

Personal que se ubica en un Counter a la entrada del local donde su principal función es orientar y brindar información a los visitantes con relación a los servicios que Renuévate ofrece a sus clientes. Son 2 recepcionistas responsables de la gestión de clientes matriculados, organizan la celebración de cumpleaños 1 vez al mes e informan sobre la acumulación de puntos de cada cliente matriculado hasta el momento. Además, se encarga del proceso de matrícula, tiene control de caja chica, folletería, atención de llamadas y mensajes.

Instructor

Locador de servicio contratado para dictar los talleres dentro del Renuévate, donde cada sesión dura 45 minutos. Debe acudir al local 15 minutos antes del inicio de su sesión correctamente presentado, utilizando el polo institucional y con el look apropiado para el dictado del taller.

El instructor debe seguir una metodología de enseñanza y contar con experiencia en trabajo y trato con adultos mayores, así como expertis en su materia. Reporta directamente al Gerente general.

6.2.3. Reclutamiento y selección

El proceso de reclutamiento y selección lo realiza el gerente general acompañado de las socias para corroborar que la estrategia planteada se encuentre alineado con los objetivos del negocio.

En primer lugar, se inicia definiendo los requisitos de cada puesto, luego de ello, las características del perfil del colaborador y posteriormente, Renuévate comienza con el proceso de convocatoria publicando en la búsqueda en academias de educación superior como en páginas web especializadas en bolsas de trabajo.

Por consiguiente, se revisa los curriculum vitae, para el caso del operario de limpieza, seguridad y personal de atención al cliente. Se debe tener la entrevista con el colaborador según las cualidades y habilidades blandas.

En cambio, para el caso de instructor, debe de tener como mínimo dos años de experiencia y poseer una gran empatía, paciencia, que transmite alegría y satisfacción por ayudar y/o enseñar por ello, a ellos se le evalúa con una clase de prueba, para corroborar sus cualidades. Según los resultados, se selecciona al mejor candidato para el puesto para la incorporación a la empresa. Antes que sean contratados, los colaboradores que han de encontrarse en planilla, deben realizar un examen de salud ocupacional en la Clínica Internacional, con el propósito de revisar la condición de salud del contratado.

6.2.4. Manual de servicio al cliente

Tiene como objetivo plasmar la definición de la palabra “servicio” y “calidad” en cada uno de sus colaboradores a fin de que tengan conocimiento en el desenvolvimiento con un cliente mostrando una buena imagen de la empresa y respetando los procesos de atención de manera rápida y oportuna.

El manual de servicio al cliente se aplica como estructura principal para los colaboradores del centro de día “Renuévate” buscando hacer más fácil su labor, a través del cumplimiento de las normas internas de la organización, cumplimiento con la visión establecida.

Protocolo de atención al cliente en Counter

Cuando un cliente se acerque al establecimiento, la persona que lo reciba debe:

- ✓ Saludar al cliente de forma amable: Buenos días o buenas tardes, soy (Nombre y Apellido), ¿En qué puedo ayudarlo?
- ✓ Invitar al cliente a tomar asiento o a un espacio donde esté más cómodo.
- ✓ Dar al cliente (adulto mayor o familiar) la atención completa durante el tiempo de permanencia en el establecimiento.
- ✓ Escuchar cual es la necesidad del cliente de manera atenta para poder brindarle una solución.
- ✓ Brindarle al cliente información clara sobre los talleres, horarios, precios y /o adicionales relacionados al servicio dentro del centro de día Renuévate.
- ✓ Si observa interés del cliente pedir sus datos para contacto (Nombre, DNI y distrito de procedencia)
- ✓ Corroborar que cliente quedo satisfecho con la información proporcionada.
- ✓ Despedirse cordialmente del cliente, entregándole la información brindada en un “brochure”.
- ✓ En caso el cliente desee matricularse, hacerlo llenar la ficha de inscripción, proceder al pago y entregar la copia del contrato, junto con el regalo de bienvenida, y comunicar que en su próxima visita se le entrega su carnet de identificación.

Protocolo de atención telefónica

- ✓ Contestar el teléfono lo más pronto que sea posible.
- ✓ Saludar a quien llama de la siguiente manera: Buenos días o buenas tardes, (mi nombre y apellido), usted se está comunicando con el centro de día Renuévate, indíqueme en que puedo ayudarlo.

- ✓ Es importante que el colaborador hable con claridad, con una buena articulación y vocalización para que el cliente pueda entender sin problema el mensaje.
- ✓ Escuchar cual es la necesidad del cliente de manera atenta para poder brindarle una solución.
- ✓ Si el colaborador tiene información inmediata para brindarle una respuesta lo puede realizar, en caso no sea así, se le indica al cliente sobre el tiempo estimado en que la empresa le devolverá la llamada para responder a su consulta.
- ✓ Despedirse de manera amable y a agradecer al cliente por haberse comunicación con Centro de día Renuévate manifestando que es un gusto atenderlo en caso requiera o tenga alguna consulta adicional.
- ✓ Realizar seguimiento con las personas pertinentes hasta que se le brinde una respuesta efectiva al cliente.

Los gráficos de los protocolos de atención al cliente se pueden apreciar en el Anexo 55.

6.3. Modalidades de contratación

La modalidad de contratación es de la siguiente manera: los instructores, el community manager, relacionista público, el asesor legal y el asesor contable son contratados por locación de servicios; mientras que el personal de limpieza, seguridad, atención de cliente, analista de recursos humanos y el gerente general es por contrato en planilla.

6.4. Régimen laboral

Según el Decreto Supremo N°013-2013-PRODUCE, Régimen del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, “Renuévate” será inscrita como Pequeña Empresa, ya que los volúmenes de ventas anuales

proyectadas superan los 150 UITs. Algunos de los derechos de los trabajadores, al estar Renuévate bajo este régimen son:

- Remuneración mínima mensual de S/ 930.
- Jornada laboral de 8 horas diarias o 48 semanales.
- Descanso de un día a la semana y días feriados.
- Vacaciones correspondientes a 15 días calendarios.
- Derecho al seguro médico social: Essalud.
- Percepción de 2 gratificaciones al año correspondientes a medio sueldo cada una, en julio y diciembre.
- CTS equivalente a 15 días de remuneración al año.
- Derecho a un seguro de vida de Ley.
- Afiliación al sistema de pensiones preferido: ONP o AFP.

6.5. Proceso de inducción

Consiste en dar toda la información al nuevo colaborador como: valores, cultura, lineamiento y políticas. El analista de recursos humanos y el gerente general son encargados de realizarla, con la finalidad que el colaborador obtenga conocimiento de los valores corporativos basados en: compromiso, entretenimiento, empatía y trabajo en equipo. El Gerente General es el encargado de recibir al nuevo colaborador haciéndolo sentir cómodo y en confianza para que pueda adaptarse desde el primer día.

Manual de inducción:

El objetivo de este manual es que el colaborador se alinee a los objetivos de la organización, por ello se realizan los siguientes pasos:

1. El gerente general le brinda la bienvenida al equipo de Renuévate, luego de ello se presenta un video introductorio, en la cual se resume la descripción de la empresa: visión, misión y valores, para lograr una experiencia satisfactoria en el cliente a base de compromiso, empatía y el trabajo en equipo.

2. Se explica la estructura de la organización y las políticas.
3. Se explica los beneficios y derechos del colaborador:
 - Todos los colaboradores tienen derecho de inscribir de forma gratuita a un familiar en el taller de preferencia, válido por un mes.
 - Acceso a precios especiales en la cafetería lúdica.
 - Se le explica cómo solicitar los permisos y licencias médicas.
4. Se explica las obligaciones del colaborador:
 - Desempeño con empatía y respeto a su trabajo.
 - Mantener un buen trato con los demás colaboradores, así como cooperar en toda oportunidad a las actividades que se efectúen.
 - Cumplimiento del horario laboral.
 - Asistencia a la capacitación, a fin de fortalecer sus habilidades blandas, preventivas y de atención al cliente.
5. Se explica procedimientos básicos ante un incidente dentro del local.
 - Ubicación del botiquín ante accidentes menores.
 - Ubicación del extintor de incendios.
6. Se informa sobre los implementos que se le otorga al colaborador:
 - Polo institucional: el cual debe ser utilizado para el desempeño de las actividades laborales, administrativos e instructores.
 - *Locker* temporal: para colocar sus pertenencias.
 - Laptop y útiles de escritorio: para el analista y el personal de recepción.
7. Se explica la metodología de la evaluación de desempeño a los instructores, explicado en el punto 10.7.
8. Se explica las funciones del puesto y protocolos en cada punto de contacto con el cliente, explicado detalladamente en el manual de servicios del punto 6.2.4.

6.6. Plan de capacitación

El plan de capacitación va a permitir fortalecer las habilidades blandas y conocimientos de los colaboradores para que puedan desarrollar destrezas que les otorgue un mejor desempeño en los ámbitos profesional y personal.

En esa línea, se ha realizado un plan que contempla 3 sesiones de capacitaciones donde cada sesión ha de ser dictada 1 vez al mes en abril, julio y noviembre en el periodo de un año. Los temas planteados son:

- ✓ Capacitación para el desarrollo: para desarrollar habilidades blancas.
- ✓ Capacitación preventiva: para adquirir conocimientos básicos de primeros auxilios y resolución de conflictos.
- ✓ Capacitación de servicio al cliente: para fortalecer las capacidades de servicio y cuidado del adulto mayor.

El detalle de las capacitaciones se puede apreciar en el Anexo 56.

6.7. Evaluación de desempeño

Como se menciona anteriormente, dentro del plan de recursos humanos lo primordial es lograr que el personal se maneje en un ambiente que los incentive a generar un servicio de calidad que logre satisfacer a los clientes de “Renuévate”.

Para ello, se establece una política de evaluación de desempeño a los colaboradores. En esa línea, se realiza una encuesta de satisfacción a los clientes sobre el servicio recibido en las clases, la infraestructura, su experiencia, entre otros, el cual de detalle en el Anexo 20.

Para la evaluación de desempeño de instructores se toma en cuenta una serie de puntos, los cuales pueden variar de acuerdo a la función que desempeñe el colaborador. Algunos de ellos, es resultado de la encuesta de satisfacción a los clientes, los demás puntos son evaluados según la percepción del Gerente General:

Tabla 6.1. Puntos para evaluación de desempeño

	Instructores	Recepcionista y Seguridad	Analista de RRHH
Calidad de la enseñanza (encuesta)	✓		
Servicio de atención (encuesta)		✓	
Puntualidad	✓	✓	✓
Cumplimiento de horario	✓	✓	✓
Proactividad para mejoras de calidad	✓	✓	✓
Comunicación efectiva	✓	✓	✓
Compromiso con la organización	✓	✓	✓

Elaboración: Autoras de la tesis

En vista que los instructores son locatarios, se busca incentivarlos con una bonificación adicional a su pago mensual, la cual se entrega a los 3 instructores mejor evaluados. La evaluación de desempeño para los instructores se realiza cada 2 meses y con ello se busca mantener motivado al equipo para que brinden el mejor servicio posible.

La evaluación de desempeño para los colaboradores de planilla se realiza una vez al año y deben cumplir con todos los puntos a evaluar, y quienes lo logren reciben un día libre pagado, adicional a sus vacaciones.

6.8. Estructura remunerativa

La estructura remunerativa que se propone para Renuévate, tanto para el personal de planilla como para los locadores de servicios, es la siguiente:

Tabla 6.2. Estructura remunerativa

	Cargo	Sueldo Mensual
Personal contratado en planilla	Gerente General	S/ 6,500
	Analista de RRHH	S/ 3,000
	Personal de limpieza	S/ 1,000
	Personal de seguridad	S/ 1,200
	Personal de atención al cliente	S/ 2,000
Personal contratado por locación de servicios	Instructor	S/ 25 por hora de taller dictado
	Asesor contable	S/ 1,200
	Asesor legal ²	S/ 1,000
	Community Manager ³	S/ 1,000
	Relacionista Público ⁴	S/ 1,500

Elaboración: Autoras de la tesis.

Cabe resaltar que, en base al resultado de la evaluación de desempeño los instructores que logren ser los mejores calificados, reciben un 20% adicional a su pago mensual, lo que corresponde a S/ 5 adicionales, es decir que le corresponde recibir S/ 30 por hora dictada.

Con ello se busca incentivar a los instructores con los mejores resultados, fidelizarlos para manejar bajos niveles de rotación, y generar en ellos motivación por dar un buen servicio a fin de conseguir una calificación sobresaliente en su evaluación de desempeño.

6.9. Conclusiones del capítulo

La realización del Plan de Recursos Humanos permite que los colaboradores estén comprometidos a los valores de Renuévate, a fin de brindar un servicio satisfactorio a los clientes.

² Se considera cada 3 meses, ya que su asesoría no es constante

³ Sueldo incluido en el presupuesto de marketing

⁴ Sueldo incluido en el presupuesto de marketing

Cabe resaltar que, la estructura tipo vertical nos ayuda a detectar equivocaciones en los procesos y poder mejorarlas, optimizando las funciones de cada colaborador, asimismo, contribuye a que cada parte conozca y entienda adecuadamente sus responsabilidades.

Un punto clave e importante es la buena selección de personal, por ello se realiza un proceso de selección efectivo definiendo correctamente las competencias y funciones que debe de tener el futuro colaborador, a fin de incorporar a quiénes tienen las habilidades y competencia correctas.

Este Plan desarrolla un buen clima organizacional, estableciendo protocolos de servicios al cliente, además al realizar un proceso de inducción permite que el nuevo el colaborador tenga un buen desempeño y relación con el ambiente laboral.

Finalmente, con una evaluación de desempeño, ayuda a crear estrategias de mejora constante y a identificar quienes se encuentren comprometidos con los valores de Renuévate.

CAPÍTULO VII. PLAN DE OPERACIONES

Este capítulo se enfoca en definir el plan de operación de “Renuévate”, por lo que se detallan los horarios de los talleres, que son el principal servicio que ofrece el centro de día; así como también, se describen las características del local.

7.1. Características y ubicación del local

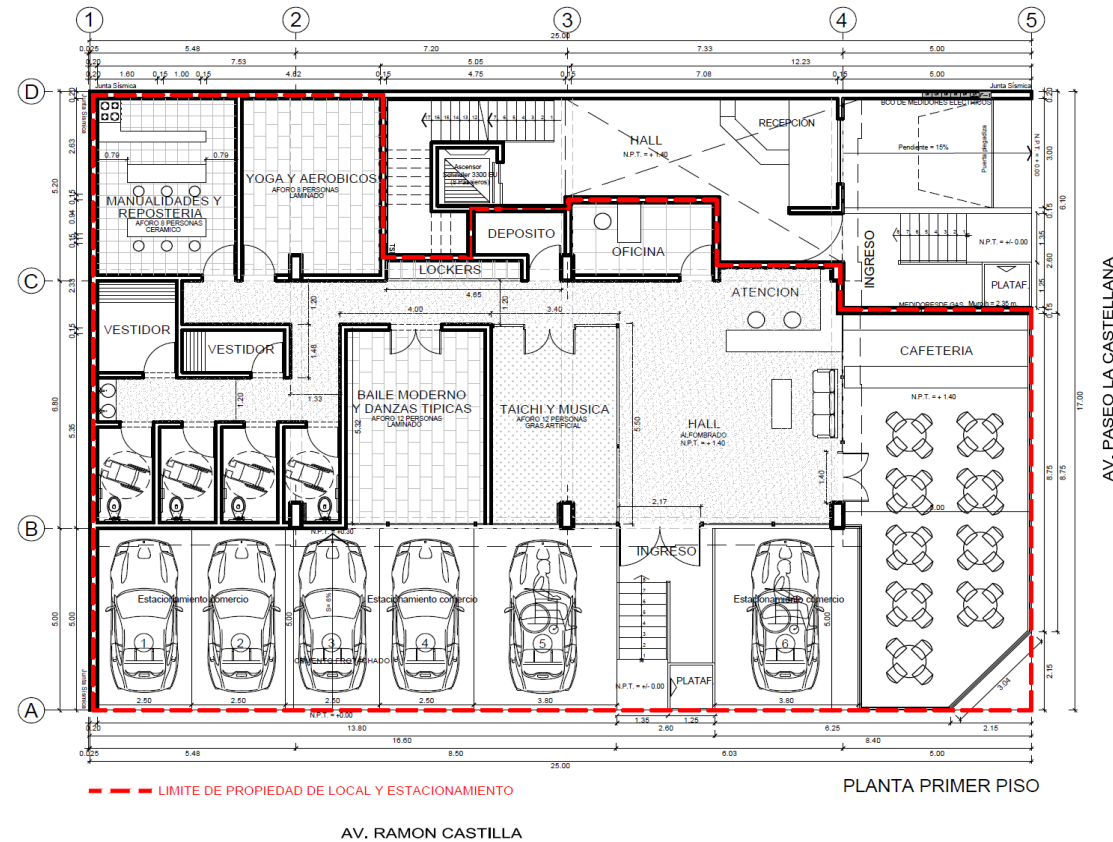
Para definir el local de Renuévate, se realiza una búsqueda de locales que se ajusten a las características definidas para ofrecer los servicios, como espacios amplios, ubicado en un primer piso para el fácil acceso de los adultos mayores y en una zona comercial en el distrito de Surco.

Es así, que se eligió un local ubicado en la Av. Ramón Castilla 1408 en la esquina con Av. Paseo la Castellana en Santiago de Surco. Este local tiene un metraje total de 342.42 m², de los cuales 260.2m² corresponden al interior del local, con 52m² en la terraza para el espacio de cafetería. Cuenta también con 6 estacionamientos en el exterior, 2 de ellos para discapacitados y además una plataforma especial para el ingreso de personas con discapacidad al local. El contrato de arrendamiento tiene una vigencia por un periodo de 5 años.

El local cuenta con una fachada hecha de fibra de cemento, acompañado de seis grandes ventanales transparentes que refuerza la luminosidad y, al lado, tiene un barandal transparente de vidrio en base de piedra Pizarra nogal color gris con la finalidad de tener mayor visibilidad para el público. Además, tiene un aforo total de 91 personas. Todas las características cada ambiente del local, se detallan en el Anexo 57.

Cabe resaltar que, todos los ambientes van a ser remodelados y ajustados a los objetivos planteados en el capítulo V. El *layout* del local se muestra en la siguiente página.

Figura 7.1. Layout del local⁵



Elaboración: Autoras de la tesis

⁵ Link de la animación en 3D del local comercial de Renuévate: <https://www.youtube.com/watch?v=e955VltGOeM&t=7s>

7.2. Constitución de la empresa y licencias de funcionamiento

La empresa va a ser constituida como una sociedad anónima cerrada, adoptando la razón social de Renuévate S.A.C, conformada por cuatro socias accionistas, quienes nombran como responsable legal a un gerente general. La empresa debe ser inscrita en el registro Nacional de pequeña empresa (REMYPE), con las condiciones laborales que se mencionan a detalle en el capítulo VI.

Para los trámites de constitución de la empresa y licencias de funcionamiento se cuenta con el servicio tercerizado de un abogado que se encarga de realizar todas las gestiones por un costo de S/ 5,000 como se detalla en el Anexo 58. A continuación se especifican sus obligaciones:

- ✓ Elaboración de la minuta de la empresa
- ✓ Trámites Notariales
- ✓ Trámites Registrales
- ✓ Trámites Municipales
- ✓ Permiso de funcionamiento del local
- ✓ Asesoramiento para la obtención de RUC

Además, con el propósito de prevenir que terceros utilicen el estilo incorrecto de la marca, se registra “Renuévate” ante Indecopi, con un valor de S/ 534.99 soles.

7.3. Tercerización del servicio de cafetería

Se cuenta con una cafetería lúdica, como servicio tercerizado, por lo que se alquilaría el espacio de la terraza a una marca que además de brindar servicio de comidas y bebidas, cuente con juegos de mesa para entretenimiento de los clientes de Renuévate.

El espacio para alquiler cuenta con 52 m² e incluye una barra, contemplada en la remodelación. El espacio alcanza para 9 mesas, como se indica en el Layout. El precio que se ha fijado por alquiler es de S/ 80 por m², es decir S/ 4,160 mensuales, los cuales están dentro del rango de precios de alquiler de locales con metraje similar en el distrito.

La marca que solicite el arrendamiento del espacio de cafetería, además de cumplir con el pago puntual de la mensualidad, debe cumplir con algunos acuerdos, definidos previamente en el contrato como:

- ✓ Contar con una variedad de juegos de mesa, como naipes, dominó, ajedrez, monopolio, damas y ludo.
- ✓ Proporcionar a Renuévate desayunos a precio especial utilizarlos en premios del programa de fidelización y para las reuniones de “Renovación continua”, como se detallan en el capítulo V.
- ✓ Proporcionar precios especiales para los 14 colaboradores de Renuévate, para que puedan adquirir sus alimentos y bebidas sin necesidad de salir del centro de día.

7.4. Plan de actividades y horarios

El Centro de día Renuévate cuenta con cuatro salones para el dictado de sus talleres distribuido de la siguiente forma: El primer salón de *manualidades y cocina*, segundo de *Yoga y Aeróbicos*, tercero de *Danzas Típicas, Baile Moderno* y finalmente el salón de *Thai - Chi y Música*, alcanzado un total de 40 alumnos de aforo máximo por hora entre los cuatro salones por ello Renuévate tiene capacidad instalada de 640 alumnos al mes. El horario de inicio es de lunes a viernes desde las 9:00 am hasta las 6:00 pm, con descanso de 1:00 pm a 2:00 pm por refrigerio.

El cliente tiene la opción de escoger el taller de su preferencia en el horario que mejor se acomode a sus tiempos, los ocho talleres disponibles para el público son: Thai- Chi; Danza Moderna; Manualidades; Repostería; Danzas Típicas; Música; Yoga y Aeróbicos que contiene el

siguiente esquema de horarios: para lunes, miércoles y viernes o martes y jueves, como se puede apreciar en las tablas a continuación. Los horarios se pueden apreciar a detalle en el Anexo 59.

Por otro lado, los talleres que disponen la mayor cantidad de horas asignadas en la semana son los que, acorde al estudio cuantitativo realizado al adulto mayor explicado en el capítulo II, tienen mayor preferencia: son Thai- Chi (21 horas); Baile Moderno (21 horas); Manualidades (21 horas) y Música (19 horas) siendo los talleres con mayor disponibilidad de horarios.

Adicionalmente todos los alumnos matriculados tienen la opción de participar en los sábados temáticos en donde una vez al mes se presentará feria de spa, apoyo social, feria de productos y paseos grupales.

Horarios de sábados temáticos

Mes					
Horarios	1er sábado	2do sábado	3er sábado	4to sábado	
8am - 9am		Apoyo Social		Paseos Grupales	
9am - 10am	Feria de Spa				
10am - 11am					
11am - 12pm					Feria de Productos
12pm - 1pm					
1pm - 2pm					
2pm - 3pm					
3pm - 4pm					
4pm - 5pm					
5pm - 6pm					

Con la finalidad que no sólo el personal administrativo sino también los clientes tengan conocimiento de todas las actividades que se realizan en Renuévate, durante cada mes, en la recepción se cuenta con un mural con toda la información detallada.

Por ello, todos los lunes de inicio de mes, se actualiza el mural donde se exhibe los cumpleaños del mes, incluyendo los horarios disponibles de cada curso y finalmente, los sábados temáticos, indicando el lugar visitado para el apoyo social, así como el lugar del paseo grupal del mes.

7.5. Conclusiones del capítulo

La ubicación del local es estratégica al encontrarse en una esquina con los cruces de las avenidas Ramón Castillo y Paseo La Castellana, donde es expuesta a una mejor visibilidad para el público. Además, al tener un metraje amplio dentro del local (260.2 m²), permite una distribución eficiente y segura de los espacios, contando con 4 salones para la ejecución de los talleres. Adicionalmente, el contar con 4 espacios de estacionamientos regulares y 2 para discapacitados hace cumplir con el propósito de otorgar seguridad y comodidad de manera integral en los servicios, diferencial importante que complementa la buena experiencia desde el ingreso hasta la salida del cliente.

La capacidad instalada mensual es de 640 alumnos matriculados. Es importante dicha información ya que ayuda a estimar las proyecciones de ventas para alcanzar el logro de objetivos del negocio.

Los diagramas de flujos de las operaciones tanto previo como durante el servicio, permiten una mejor comprensión de la secuencia de procesos por lo que pasa el cliente y su relación con ellos. Asimismo, va a facilitar detectar algún problema con las áreas involucradas y de esta forma mejorar el proceso de contacto y/o consumo a fin de mantener los estándares de servicio al cliente que ofrece Renuévate.

Finalmente, la elaboración del programa de actividades indica que los talleres (Thai Chi, Baile Moderno y Manualidades) cuentan mayor disponibilidad de horarios debido a que son los más demandados por los clientes de Renuévate.

CAPÍTULO VIII. EVALUACIÓN ECONÓMICA

En este capítulo se describen los factores que permiten realizar la evaluación económica el proyecto de tesis. Se detalla la proyección de ingresos; el costo de ventas; los gastos operativos, que incluye planilla, alquiler, entre otros; así como la inversión inicial que se emplea para ejecutar la propuesta de negocio, junto con la depreciación de la misma.

Como resultado de todos estos factores, se obtiene el Estado de Resultados a nivel anual y el Flujo de Caja económico para poder determinar el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) para evaluar la viabilidad del proyecto; así como el Payback y determinar en periodo de recuperación de la inversión. Finalmente, se desarrollan escenarios de evaluación, para saber qué pasa si la situación presenta una mejor o peor condición de la esperada.

8.1. Consideraciones generales

La evaluación económica del proyecto tiene como base las siguientes consideraciones generales:

- El horizonte de la evaluación económica es de 5 años, donde el año cero corresponde al año en curso 2020.
- La inversión requerida para implementar la propuesta de negocio es financiada en su totalidad por las 4 accionistas.
- La evaluación económica se realiza en Soles (S/) ya que todos los ingresos y la mayoría de egresos son en moneda nacional.
- El tipo de cambio aplicado es de S/ 3.4566, que según la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS, 2020) corresponde al promedio ponderado proyectado para este año.
- El costo de oportunidad de los accionistas es de 15%. Este se ha definido teniendo en cuenta que el costo de oportunidad es la rentabilidad mínima que los accionistas quieren ganar por un

negocio asumiendo un determinado nivel de riesgo. Es así, que al no tener un modelo de negocio similar como referencia, este se define teniendo en cuenta la tasa anual promedio para depósitos a plazo fijo en cajas rurales, la cual es de 5.81% (SBS, 2020), y se incluyen 10 puntos por el factor de riesgo.

- La tasa de impuesto a la renta que se considera en la evaluación económica es de 29.5%, según lo establece el artículo 55 de la Ley de Impuesto a la Renta a partir del año 2017.
- Se considera una tasa de inflación del 2%, que según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2019) es la tasa promedio en el horizonte de proyección al cierre del 2019, sin considerar coyunturas excepcionales como pandemias o crisis económicas.

8.2. Proyección de ingresos

Los ingresos de Renuévate se alimentan de 3 fuentes: los talleres, la venta de entradas para clausuras de talleres y alquiler del espacio para la cafetería.

Talleres:

Como se menciona en el capítulo V, el mercado específico para el 2019 es de 5,288. Para realizar la estimación de la demanda, se toma en cuenta el incremento poblacional anual desde el 2019 hasta el 2025, según la proyección de población del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2001: 48). Es así que, se define un mercado específico de 5,046 para el 2021. Los incrementos se detallan en el Anexo 60a.

Para hacer la estimación de clientes captados en promedio mensual durante el primer año, se consideran las acciones de marketing explicadas en el capítulo V. Los canales que se usan para promocionar la marca son:

- ✓ Acción de volanteo: Se entregan 12,500 volantes en el primer año, lo que da un total mensual aproximado de 1,042 volantes por mes, y se

estima una conversión del 10% de estos, al ser un marketing directo, lo que significan 104 clientes matriculados.

- ✓ Pauta radial: Se considera la audiencia de cada programa en Lima Metropolitana, información proporcionada por la emisora radial, como se detalla en el Anexo 60b. Con esta información se aplica el 5.54% que corresponde a la proporción de los adultos mayores de 65 a 74 años que pertenecen al distrito de Santiago de Surco, como se detalla en el Anexo 60c. Finalmente se estima una conversión conservadora de 1% para ambas emisoras, lo que da un total de 64 clientes captados por Radio Felicidad y 50 por Radio Inolvidable.
- ✓ Redes sociales y web de la municipalidad: En la captación de redes sociales y web de la municipalidad se utiliza la información de Hootsuite compartida en el capítulo V, indicando que del total de la población que usa redes sociales, el 2.5% son adultos mayores de 65 años. Considerando que la comunidad que usa redes sociales es 24MM, se calcula que son 600,000 adultos mayores en el país, y teniendo en cuenta que los adultos mayores en Perú son 2,364,639, significa que del total son 25% los que utilizan redes sociales, como se detalla en el Anexo 60d. Con esta información se hace el cálculo del alcance de Facebook y de la web de la municipalidad, asumiendo una conversión conservadora en el primero de 5% y en el segundo tan sólo de 1%, ya que no existe impulso en este canal. Ello da una captación de 69 y 14 respectivamente.
- ✓ Relacionista público: Se asume que en el 1er año las notas de prensa del PR serán en diarios, ya que se cuenta con pautas radiales. Se consideran notas de prensa en El Comercio y Ojo, los cuales son de alta lectoría según la investigación, y con lo que se alcanzaría a un aproximado de 500,000 lectores, información compartida por el subgerente de portafolio de marcas del grupo El Comercio. Se calcula un aproximado de 50,000 adultos mayores lectores de prensa escrita en Lima Metropolitana, aplicando el 10.7% que representa a la población adulta mayor, y a ese total, se le aplica la proporción del total de adultos mayores de Santiago de Surco (5.54%). Se estima una

conversión conservadora de 1%, al igual que en pautas radiales, lo que genera un total de 28 clientes captados por este canal.

- ✓ Dípticos en clínica Internacional: Dado que no se tiene dato exacto de pacientes, se estima que solo el 10% de la PAM acude a la clínica. Se estima una conversión de 1%, con un total de 5 clientes captados.

Todas estas acciones, generan una captación mensual de 333 clientes para el primer año, detallado en el Anexo 60e. Para determinar la demanda de talleres de 2 y 3 veces por semana, se utilizan respuestas de las encuestas en relación a la disposición de pago y con ello se concluye que el 62% del público opta por talleres de 2 veces a la semana, mientras que el 38% por los de 3 veces. Para realizar el cálculo de manera conservadora, se considera que todos acceden al 10% de descuento de vecino preferente surcano, por lo que el precio de evaluación es S/ 180 para talleres de 2 veces a la semana y S/ 225 para los de 3. Para el primer año, se capta 333 alumnos, con un market share de 6.2%, ocupando el 52% de la capacidad instalada y un ingreso anual de S/ 787,860. Para el siguiente año se estima un crecimiento de 20% que se considera conservador, dato extraído de la entrevista al director de centro cultural, quien comenta que su negocio tuvo un crecimiento entre 15% y 20% en el primer año, pero hubiera sido mayor si hubiera considerado acciones como las planteadas. El crecimiento se reduce en los siguientes años, la curva se va aplanando y el negocio empieza a llegar a su madurez; es así que, para el 5to año, logra un market share de 8.4% (473 clientes), con una capacidad instalada de 74%. El cálculo se detalla en Anexo 60f.

Clausura de talleres:

Evento que se realiza en julio y diciembre, donde se vende entradas a un precio de S/ 40.00. Para la estimación de los ingresos, se calcula el que se inicia cubriendo el 60% del aforo total del teatro en el primer año, y se llega progresivamente a cubrir el 80% del mismo. Esto da un ingreso anual en el quinto año de S/ 44,800, como se detalla en el Anexo 61a.

Alquiler de cafetería:

La tercera fuente de ingresos, es el alquiler del espacio de cafetería, que cuenta con 52 m². Se considera un precio de S/ 80 por m², dando un total de S/ 49,920 por año, como se detalla en el Anexo 61b.

8.3. Costo de ventas

Se consideran los costos relacionados directamente con los ingresos.

Comisión por pago con tarjeta de crédito/débito

Se contrata el servicio de Izipay para los cobros con tarjetas de crédito y débito. La comisión es de 3.44% por transacción, como se detalla en el Anexo 14, y los ingresos afectados son las matrículas de talleres y las entradas para las clausuras. A fin de mantener un escenario conservador, se estima que todas las ventas sean afectadas por esta comisión.

Instructores

Se les paga S/ 25 por hora dictada. Los instructores de Manualidades, Yoga, Baile Moderno y Tai Chi dictan 84 horas mensuales, por lo que el costo total anual por sus servicios es de S/ 25,200, mientras que los de Repostería, Aeróbicos, Danzas Típicas y Música dictan 76 horas, por lo que el costo total anual por sus servicios es de S/ 22,800, dando un total de S/ 192,000 anual, como se detalla en el Anexo 62a.

Bonificación para instructores

Cada 2 meses se da una bonificación de S/ 5 adicionales por hora dictada, a los 3 instructores que obtengan las calificaciones más altas en evaluación de desempeño. En caso de quienes dictan el mayor número de horas sean los que obtienen la bonificación, da un anual de S/ 7,560, detallado en el Anexo 62b.

Depreciación de los elementos para talleres

Se considera el costo de depreciación de los elementos en los que se invierten para realizar los talleres, como steps y mancuernas para Aeróbicos, o las batidoras para el de Repostería. Estos montos se detallan en el punto 8.6.

APDAYC y UNIMPRO

Se tiene que pagar APDAYC y UNIMPRO por derechos de autor, e interprete y productor. Estos gastos son considerados en el costo de ventas ya que son necesarios para realizar los talleres en los que se use música. Para el pago de APDAYC se considera un costo de S/ 2.50 por concepto de Valor de la Unidad Musical (VUM) por hora de reproducción, considerando 192 horas mensual, ya que se brindan 8 horas de clases de lunes a viernes (22 días) y se consideran 4 horas de apertura para los 4 sábados del mes. El costo total anual de los 2 conceptos es de S/ 7,661, detallado en el Anexo 62c. A este costo se le adiciona en los siguientes años un incremento del 2% por tasa de inflación.

Alquiler del local

El alquiler mensual equivale a S/ 17,000, lo que representa un total anual de S/ 204,000, el cual se mantiene constante a lo largo del periodo de evaluación económica, bajo el supuesto que el alquiler se acuerda con un contrato a 5 años.

Clausura de talleres

La clausura de talleres se realiza en julio y diciembre, y los costos son el alquiler del teatro, el pago de derechos y el pago a los colaboradores. El alquiler del Teatro UNIFE tiene un costo de S/ 4,000, como se detalla en el Anexo 63. Se tiene que pagar también los derechos de UNIMPRO, para

lo cual se paga el VUM que tiene un costo de S/ 2.50 por hora. En vista que el evento tiene una duración aproximada de 4 horas, el costo total es de S/ 10 por evento. Así también se tiene que pagar APDAYC, el cual te pide como mínimo el pago de 18 VUM, lo que daría un total de S/ 45 por evento. Además, se requiere el servicio de 2 anfitrionas que reciban a los asistentes y den información del evento y de Renuévate. Finalmente, se necesita la participación de instructores de los cursos que participan, es decir todos menos Repostería y Manualidades, los cuales reciben S/ 25 por hora. El costo total de la clausura es de S/ 9,510, como se detalla en el Anexo 62d.

8.4. Gastos operativos

Los gastos operativos incluyen todos los gastos fijos mensuales que no depende directamente de los ingresos, que se detallan a continuación.

Gastos de Planilla

Se cuenta con 6 personas en planilla: Gerente General, Analista de RRHH, 2 personas en atención al cliente, operario de seguridad y operario de limpieza, todos con sueldos ya establecidos en el capítulo VII, bajo el régimen laboral de la pequeña empresa.

La suma de todo el costo laboral anual, da un total de S/ 238,169, como se detalla en el Anexo 64. Estos costos se incrementan en 2% anual por la tasa de inflación empleada.

Defensa Civil e Indeci

Al tener un local comercial es necesario contar con licencia de Defensa Civil e Indeci, lo cual tiene un costo de S/ 466, el cual se realiza cada dos años, por lo que en el flujo se considera en el año 1, 3 y 5, considerando un incremento de 2% anual por tasa de inflación.

Servicios contratados

Son los servicios que se tienen que pagar todos los meses o en algunos casos algunas veces en el año:

- ✓ El Examen médico ocupacional es parte del convenio con la Clínica Internacional para que exhiban los dípticos en el Counter. Se considera el pago para 10 exámenes anuales, para 6 personas en planilla y 4 posibles rotaciones, como se detalla en el Anexo 65.
- ✓ El asesor legal es quien realiza los contratos y temas legales puntuales, por lo que se considera su participación sólo 4 veces al año con un sueldo de S/ 1000 como se menciona en el capítulo VI.
- ✓ Se cuenta con un asesor para que lleve la contabilidad con un sueldo mensual de S/ 1,200 quien es un locador de servicio.
- ✓ Se requiere contar con un servicio de monitoreo de cámaras por un costo de S/ 195 mensual, como se detalla en el Anexo 66.
- ✓ Seguricel es un pago mensual por el servicio de atención de emergencias y ambulancia ante cualquier contingencia que pueda presentar dentro del local. La cotización se detalla en el Anexo 13.
- ✓ El plan de capacitación en habilidades blandas tiene una inversión anual de S/ 2,000 para 14 colaboradores, detallado en el Anexo 57.
- ✓ Los costos de servicios de comunicaciones como wifi, teléfono fijo, plan corporativo y equipo de celular, lo cuales se detallan en el Anexo 67. Para el caso del plan corporativo y equipos celular se consideran 2, uno para el Gerente General y otro para el servicio de atención al cliente que lo manejan las recepcionistas.
- ✓ Finalmente, el servicio de electricidad y agua se hizo un cálculo aproximado mensual para poder determinar el costo de consumo.

Todos los costos mencionados, dan un total aproximado de S/ 52,744 al año, como se detalla en el Anexo 68a. Estos costos se incrementan en 2% anual por la tasa de inflación empleada.

Polos institucionales

Cada colaborador recibe un polo institucional, cuyas cotizaciones, para instructores y administrativos, se detallan en el Anexo 69.

Se estima que al año se confeccionen 100 polos para instructores por un costo unitario de S/ 16. A los instructores de Repostería, Manualidades, Tai Chi, Yoga y Música se les brinda 2 polos. A los de Baile Moderno, Danzas Típicas y Aeróbicos se les brinda 4 polos, considerando que la actividad física los obliga a cambiarse con más frecuencia. Por otro lado, se estima confeccionar 50 polos para administrativos, gerente general, analista de rrhh y recepcionistas, por un costo unitario de S/ 23. Se brinda 2 polos por colaborador para que puedan intercalar. El costo de inversión anual es de S/ 2,750, como se detalla en el Anexo 68b.

Artículos de limpieza

Los gastos en artículos de limpieza se hacen algunos de forma mensual, otros cada 2 meses y algunos casos, como escobas o trapeadores, se renuevan cada 6 meses. Todos los costos dan un total anual aproximado de S/ 4,339, como se detalla en el Anexo 68c. Estos costos se incrementan en 2% anual por la tasa de inflación empleada.

Útiles de oficina

Los útiles de oficina son para personal administrativo y de recepción. Los artículos que contemplan 2 cantidades son para las recepcionistas, y aquellos que contemplan con 4 cantidades son para recepcionistas y para el Gerente General y el Analista de rrhh. Además, se requiere la compra de un botiquín de primeros auxilios para accidentes menores, el cual se renueva cada año.

Todos los costos mencionados, dan un costo total anual aproximado de S/ 918.60, como se detalla en el Anexo 68d. Estos costos se incrementan en 2% anual por la tasa de inflación empleada.

Gastos de marketing

Como se detalla en el capítulo VIII, el gasto de marketing para el primer año es de S/ 111,097 y para el siguiente año es de S/ 94,057 considerando que ya no se tienen gastos como el diseño de web, el evento de inauguración, entre otros; además de asumir una tasa de inflación anual de 2%, como se aprecia en el Anexo 50.

8.5. Inversión inicial

Se consideran inversiones previas al lanzamiento del negocio, tanto equipos como en las que se incurre para constituir la empresa.

Inversión en activos

Las inversiones en activos se han dividido en tres grandes grupos:

1. Equipos electrónicos y tecnológicos: necesarios para la operación del personal administrativo: recepcionistas, gerente general y analista de rrhh. La inversión total en equipos es de S/ 11,641, como se detalla en el Anexo 70a.
2. Mobiliario: sillas, mesas y escritorios para personal administrativo. El costo de remodelación y ambientación del local, lo realiza una arquitecta, quien hace las adecuaciones necesarias para la operación. Este servicio tiene un total de US\$ 57,200, que corresponde a US\$220 por m², en un local con un total de 260 m²; considerando un T.C. de S/ 3.4566, el monto en moneda local es de S/ 197,718. La inversión total en mobiliario es de S/ 201,364, como se detalle en el Anexo 70b.

3. Implementos para talleres: se consideran todos aquellos implementos y equipos necesarios para que el cliente pueda llevar a cabo el taller de su preferencia. La inversión total en implementos es de S/ 11,899, como se detalla en el Anexo 70c.

Otras inversiones

Se realizan otras inversiones en intangibles, como el pago de 2 meses de garantía por el alquiler del local o el alquiler de un mes previo a la inauguración para hacer las remodelaciones necesarias. Así también, se invierte en la gestión de constitución de la empresa, la cual está a cargo de un abogado especializado, cuya proforma se detalla en el Anexo 58.

Por otro lado, se contrata el servicio de un prevencionista para que elabore el plan de seguridad del local y adecuación del ambiente para tener un ambiente de trabajo seguro y reducir el riesgo de accidentes en el local, tanto para los colaboradores como para los clientes. Este servicio tiene un costo de S/ 3,000, como se detalla en el Anexo 71.

Finalmente, en la inversión se incluye el costo del pago de Indecopi que corresponde a S/ 534.99 por el derecho a registrar la marca. Todo esto dan un monto total de S/ 59,534.99, como se detalla en el Anexo 70d.

8.6. Depreciación

Se proyecta depreciación para los equipos electrónicos, tecnológicos, mobiliario, implementos y equipos adquiridos para los talleres. Los equipos electrónicos y tecnológicos tienen un periodo de depreciación de 4 años, mientras que el mobiliario y los implementos para talleres de 5; lo que da una depreciación anual para equipos del local de S/ 36,596 en los primeros 4 años y para el quinto año de S/ 34,129, lo que se detalle en el Anexo 72a.

Por otro lado, los equipos y elementos para los talleres tienen una depreciación de S/ 2,083 para los primeros 4 años y de S/ 990 para el quinto, lo cual se incluye en el costo de ventas y se detalla en el Anexo 72b. A continuación, el resumen de la depreciación para cada grupo. (Ver tablas 8.1. y 8.2.).

Tabla 8.1. Depreciación de equipos y mobiliario para el local

	Del 1er al 4to año	5to año
Electro y Tecnología	S/ 2,466	S/ -
Mobiliario	S/ 34,129	S/ 34,129
TOTAL	S/ 36,596	S/ 34,129

Elaboración: Autoras de la tesis

Tabla 8.2. Depreciación de equipos y elementos para talleres

	Del 1er al 4to año	5to año
Electro y Tecnología	S/ 1,092	S/ -
Mobiliario	S/ 990	S/ 990
TOTAL	S/ 2,083	S/ 990

Elaboración: Autoras de la tesis

8.7. Estado de resultados

Una vez detallados los ingresos y egresos, se procede a realizar el estado de resultados de los primeros 5 años. Para el pago de impuestos del segundo año, se arrastra la pérdida del primero, y el cálculo se realiza sobre S/ 111,037.

En el Anexo 73 se puede apreciar el flujo, donde el primer año cuenta con una Utilidad Neta negativa, y es a partir del segundo año que se logra una Utilidad anual de S/ 105,052, lo que corresponde al 10% del margen bruto. Para el último año de evaluación, se calcula lograr un margen bruto anual de 17%, que corresponde a S/ 202,787.

8.8. Flujo de caja económico y periodo de Payback

Para el cálculo del flujo de caja económico, se incluye la inversión inicial en el Año 0 y se adiciona a la utilidad neta, el valor de la depreciación desde el Año 1 hasta el Año 5, para determinar el monto real con el que se cuenta en cada año. El detalle se aprecia en el Anexo 74.

Por otro lado, gracias al flujo de caja económico se determina cómo se va recuperando la inversión inicial. Para definir el periodo de Payback, a la inversión inicial se le suma el flujo de caja del año 1; a ese resultado se le suma el flujo de caja del año 2 y así sucesivamente hasta el año 5.

Fórmula del Payback:

PB =	Último periodo con flujo acumulado negativo	+	Valor absoluto del último flujo acumulado negativo	÷	Valor del flujo de caja del siguiente periodo
-------------	--	----------	---	----------	--

PB =	2	+	$\frac{127,901}{194,877}$	2.7
-------------	----------	----------	---	------------

El último periodo con flujo acumulado negativo es de 2 años, y a eso se le añade la división de la fórmula, dando como resultado 2.7, es decir que el periodo de recuperación de la inversión se da antes del 3er año.

8.9. VAN y TIR

Para determinar la viabilidad de la propuesta de negocio, se realiza el análisis del Valor Actual Neto (VAN) y de la Tasa Interna de Retorno (TIR). La inversión inicial es financiada al 100% por las accionistas, por lo que no se calcula el flujo financiero, y se considera un costo de oportunidad de los accionistas de 15%.

Para determinar la TIR se utiliza el flujo de caja económico de todos los años evaluados, y para el VAN, adicionalmente la inversión inicial, y

el costo de oportunidad de los accionistas. De esta información, se obtiene una TIR de 36%, superior al costo de oportunidad de 15%, y un VAN positivo de S/ 210,943, por lo que se concluye que la propuesta de negocio es económicamente viable.

8.10. Análisis de sensibilidad

Para realizar la evaluación de viabilidad económica de la propuesta de negocio, se toman en cuenta la estimación de ciertas variables, las cuales pueden sufrir alteraciones e impactar en el análisis, es por eso que se determina el análisis de sensibilidad para determinar su impacto.

8.10.1. Análisis del punto muerto

El análisis de puntos muertos analiza el impacto de las variables más significativas en los ingresos, para que el VAN sea igual a 0, es decir que se logre el mínimo de ganancia esperado por los accionistas.

En este caso, la fuente más relevante de ingresos son los talleres, la cual está relacionada con el factor de conversión de los canales de comunicación en el 1er año. Para que el VAN sea igual a 0, se reduce este factor en 9% vs el inicial y se obtiene una VAN igual a 0 y un TIR de 15%, manteniendo los crecimientos inicialmente planteados. Es así que, en el primer año se captarían 301 vs 333 en el escenario inicial. Finalmente, con el crecimiento esperado, al quinto año se espera una captación de 428 clientes, que representa un market share de 7.6%, con una ocupación de la capacidad instalada del 67%, como se detalla en el Anexo 75.

8.10.2. Simulación de escenarios

Además del escenario conservador con el que se estima la proyección de ventas, se plantean dos escenarios adicionales para conocer las posibles situaciones ante las que se enfrente la propuesta de negocio. Es así que,

para definir dichos escenarios, se impacta en la variable más relevante que es el nivel de demanda. Para ello, se mantiene el factor de crecimiento anual, pero la captación de clientes en el 1er año es diferente.

Para el escenario pesimista, se contempla que la captación de clientes en promedio mensual durante el primer año, sea 15% menor al del escenario esperado, captando así 283 clientes vs 333 según lo estimado. Ello da como resultado un VAN negativo y una TIR de -5%, por lo que el proyecto no sería económicamente rentable en este escenario.

Para el escenario optimista, se contempla que la captación de clientes en promedio mensual durante el primer año, sea 15% mayor al del escenario esperado, captando así 383 clientes vs 333 según lo estimado. Ello que da como resultado un VAN de S/ 547,549 y una TIR de 67%, por lo que de darse este escenario el proyecto sería mucho más rentable aún.

La comparación de resultados de escenarios se aprecia en la tabla 8.3.

Tabla 8.3. Evaluación de escenarios

	Pesimista	Esperado	Optimista
# de clientes en promedio mensual en el 1er año	283	333	383
Market Share Año 1	5.2%	6.2%	7.1%
Market Share Año 5	7.2%	8.4%	9.6%
Capacidad instalada al 5to año	63%	74%	85%
Utilidad Neta Año 1	-140,963	-26,771	87,420
Utilidad Neta Año 5	90,300	202,787	315,641
VAN	-224,085	210,943	547,549
TIR	-5%	36%	67%
Payback	5.6	2.7	1.8

Elaboración: Autoras de la tesis

8.11. Conclusiones del capítulo

La evaluación económica determina si el proyecto es económicamente rentable y ayuda a conocer el tiempo de recuperación de la inversión. Además, permite conocer cómo se afectarían los resultados en caso se impacten variables relevantes, como la demanda.

Es así que, con la proyección de la demanda de talleres que contemplan una captación de 333 clientes en el 1er año, que representa 6.2% de Market Share, hasta llegar a captar 473 clientes en el término del 5to año (8.4% MS), se concluye que la propuesta de negocio es económicamente rentable dado a que cuenta con un VAN positivo de S/ 210,943 y una TIR de 36%, la cual es superior al costo de oportunidad establecido de 15%, y un tiene plazo de recuperación de la inversión de 2.7 años.

Por otro lado, se concluye que, para obtener el punto muerto, es decir un VAN igual a 0 y una TIR de 15%, el factor de conversión de captación de cliente en el 1er año puede bajar hasta en 9%, lo cual es fácilmente logable y reafirma la rentabilidad de la propuesta de negocio.

Finalmente, en caso que se presente un escenario pesimista en el que los clientes captados en promedio mensual durante el 1er año sea 15% menor al esperado, la propuesta de negocio dejaría de ser rentable; y por el contrario si se presenta un escenario optimista con una captación 15% mayor a la esperada, la propuesta de negocio se vuelve mucho más atractiva con un VAN de S/ 547,549 y una TIR de 67%.

CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

Después del desarrollo de la presente tesis, se concluye que existe un mercado potencial en la población “adulto mayor” en el Perú, ya que es el tercer país de Latinoamérica con mayores expectativas de vida, siendo Santiago de Surco el 4to distrito con mayor concentración de adultos mayores en Lima Metropolitana, con la mitad de su población del NSE B, quienes cuentan con los recursos y están dispuestos a invertir en actividades de entretenimiento.

Se realiza un estudio de mercado, en el cual se identifica que la mayoría de los adultos mayores gustan de hacer actividades recreativas en sus tiempos libres, siendo las más valoradas Tai Chi y Manualidades. El 76% de los encuestados está interesado y muy interesado en destinar parte de su presupuesto en acudir a un centro de día para realizar actividades de entretenimiento. El centro de día lleva el nombre de Renuévate, al ser la alternativa con la mayor aceptación.

Con este análisis, se concluye que en el mercado no existe un modelo de negocio privado enfocado en el entretenimiento del adulto mayor, ya que se orientan en temas de salud y rehabilitación. La oferta existente de entretenimiento para este mercado es escasa y en su mayoría depende del presupuesto de entidades del estado, conlleva a que tengan instalaciones precarias, reducido personal para la atención y limitados canales de contacto. Por ello, se identifica la oportunidad de desarrollar un modelo de negocio de entretenimiento enfocado en el servicio de calidad para adultos mayores.

Es así que, la propuesta de valor diseñada ofrece: Talleres, sábados temáticos, cafetería lúdica, infraestructura adecuada, movilidad como servicio opcional, atención médica en caso de emergencias, buen

ambiente, diversos medios de pagos y atención de calidad, siendo esta la fórmula que garantiza el éxito del modelo de negocio, lo que fue comprobado con la encuesta de validación.

Dado que el público objetivo son adultos mayores, la estrategia offline cobra mayor relevancia, donde la inversión en medios masivos contempla más de la mitad del presupuesto de marketing, debido a su alcance. Sin embargo, no se deja de lado la estrategia online dado que el estudio arroja que en su mayoría se comunica a través de Facebook y Whatsapp.

Por otro lado, para garantizar la calidad en el servicio, es fundamental contar con un equipo motivado y capacitado, que asegure la mejor experiencia en todos los puntos de contacto por los que pasa el cliente, previo y durante la toma del servicio.

Con las acciones de marketing, tanto offline como online, se estima captar 333 clientes en el primer año, hasta llegar a 473 al término del quinto, con un crecimiento de 42% de clientes captados, llegando a un Market Share de 8.4% del mercado específico. Es así que, se concluye que la propuesta de negocio es económicamente rentable ya que cuenta con un VAN de S/ 210,943 y una TIR de 36%, la cual supera el costo de oportunidad de 15%, generando una utilidad neta positiva a partir del segundo año.

Finalmente, se concluye que el plan de implementación de un centro de día para el adulto mayor del NSE B en el distrito de Santiago de Surco, con la propuesta de valor establecida, es viable a nivel comercial, operacional, económico y financiero.

9.2. Recomendaciones

- Diseñar un plan para desarrollar alianzas estratégicas con socios claves que ofrezcan productos y/o servicios que contribuyan con el bienestar del adulto mayor, a través de ofertas especiales y exclusivas para clientes de Renuévate.
- Se recomienda hacer un levantamiento de información para conocer el impacto de los diversos canales de comunicación respecto al conocimiento de la marca en el público objetivo, a fin de hacer eficiente la distribución de los gastos de marketing.
- Tomar en cuenta las tendencias que van apareciendo en el futuro para actualizar el portafolio de actividades, a fin de reinventar el negocio constantemente y responder a las exigencias del mercado.
- Considerar la implementación de una segunda sede de Renuévate, para ampliar la oferta y captar nuevos mercados, tomando en cuenta los resultados financieros del primer local, el crecimiento poblacional de adultos mayores en los distritos de Lima y el nivel de demanda; manteniendo el mismo estándar de calidad en el servicio.
- Posterior a la implementación de una segunda sede, evaluar el potencial de crecimiento a través de franquicias de la marca.

COVID-19

La presente tesis, fue elaborada en un escenario anterior a la pandemia mundial que se vive actualmente. Bajo esta coyuntura, se recomendaría postergar el inicio de las operaciones, y en caso la situación no se normalice se sugiere transformar el modelo de negocio a un formato digital. Es así que, considerando que los servicios serían de forma virtual, lo cual permite la ampliación de talleres y horarios, se debe reformular el portafolio de actividades, priorizando los que se adapten mejor a este modelo. Además, esta nueva modalidad permitiría tener una mayor cobertura. Finalmente, si bien se tendría que hacer un ajuste en precios, los gastos también se reducirían, generando un escenario más rentable.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado. (2019). *Niveles Socioeconómicos 2018*. Recuperado de [http://www.apecim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf](http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf) (18/6/19; 20:46 h)
- BBC News. (2019). Cuáles son los países de América Latina con mayor y menor esperanza de vida (y por qué). Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44128848> (15/5/19; 19:52 h)
- BCRP (2020). Reporte de inflación - Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019-2021 (p. 8). Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2019.pdf> (8/4/20; 02:12 h)
- Bernardini, D. (2019). Como prevenir la depresión en los adultos mayores. Recuperado de https://tn.com.ar/salud/lo-ultimo/como-prevenir-la-depresion-en-los-adultos-mayores_850702 (13/4/19; 11:28 h)
- Centro de día Capacito. (2019). Página web informativa. Recuperado de <http://www.capacito.cl/> (13/4/19; 14:11 h)
- Centro de día Reina Sofía. (2019). Página web informativa. Recuperado de <http://centrodiareinasofia.com/> (13/4/19; 14:49 h)
- Centro de día Senior Club. (2019). Página web informativa. Recuperado de <http://seniorclubmexico.com> (13/4/19; 15:34 h)

Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública s.a.c. - CPI (2019). Informe Perú: Población 2019. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf (6/4/19; 12:25 h)

Gestión Web Noticias (2019). Factores que condicionarán a la economía peruana en el 2019. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2019/04/que-factores-condicionaran-a-la-economia-peruana-en-2019-20.html/> (7/8/19; 20:48 h)

Gobierno de Buenos Aires. (2019). Buenos Aires / Desarrollo Humano y Hábitat / Personas Mayores / Guía de apoyo y servicios / Centros de día. Recuperado de <https://www.buenosaires.gob.ar/desarrollohumanoyhabitat/personasmayores/centrosdedia> (2/4/19; 21:26 h)

Instituto Nacional de Cultura. (1978). Mapa de los instrumentos musicales de uso popular en el Perú. Lima: Ediciones OMD

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). Situación de la Población Adulta Mayor. (p.1, p.2). Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/adultomayorjunio.pdf> (6/5/19; 15:08 h)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2001). Perú: Estimaciones y proyecciones de población, 1950-2050. Lima, Agosto 2001, N° 35, p. 48.

Instituto Nacional de Salud Mental. (2019). Las personas mayores y la depresión, Recuperado de <https://www.nimh.nih.gov/health/publications/espanol/las->

[personas-mayores-y-la-depresion/las-personas-mayores-y-la-depresion_154573.pdf](#) (9/8/19; 19:53 h)

Juarez, J, León, A y Alata, V. (2019). Evaluación del grado de depresión de adultos mayores de 60 años del AA.HH “Viñas Alta” – La Molina, Lima-Perú. (p.31). Recuperado de https://medicina.usmp.edu.pe/medicina/horizonte/2012_2/Art4_Vo112_N2.pdf (9/8/19; 19:53 h)

Ley N° 26790. (2020). Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud. Recuperado de <http://www.essalud.gob.pe/transparencia/pdf/publicacion/ley26790.pdf> (8/4/20; 2:14 h)

Ley N° 30490. (2019). Ley de la Persona Adulta Mayor. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-la-persona-adulta-mayor-ley-n-30490-1407242-1/> (6/4/19; 16:27 h)

Leyva, A. (2016). Marketing en Esencia. En A. Leyva, Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial (pág. 173). Autónoma de Buenos Aires: Granica.

Ministerio de Salud (2019). Población estimada por edades simples y grupos de edad, según departamento, provincia y distrito. Archivo de Excel. Lima: Oficina General de Tecnologías de la información.

Notaria Rodríguez Velarde. (2020). Capítulo II: Contratos de trabajo sujetos a modalidad. Recuperado de http://www.rodriguezvelarde.com.pe/pdf/libro2_parte5_cap2.pdf (18/3/20; 13:06 h)

Organización Mundial de la Salud (2019). La gente y la salud – ¿Qué calidad de vida? Recuperado de

https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/55264/WHF_1996_17_n4_p385-387_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y (9/8/19; 20:48 h)

Oficina de Normalización Previsional – ONP (2019). Pensiones en Perú y ONP: Sistema previsional y sus actores. Recuperado de https://www.onp.gob.pe/pensiones_peru_onp/sistema_previsional (6/4/19; 15:47 h)

Organización de las Naciones Unidas (2019). Perspectiva de la población mundial 2019. Recuperado de https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_PressRelease_ES.pdf (6/4/19; 12:38 h)

Organización Panamericana de la Salud (2019). Salud del adulto mayor. Recuperado de https://www.paho.org/salud-en-las-americas-2017/?post_t es=salud-del-adulto-mayor&lang=es (6/4/19; 16:28 h)

Organización Panamericana de la Salud (2019). Recomendaciones mundiales sobre la actividad física para la salud. Recuperado de https://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_recommendations/es/ (6/4/19; 16:41 h)

Pérez, Paola (2020) Ebook Branding Love. Recuperado de <https://paoperez.com/branding-love/> (18/1/20; 10:39 h)

Pontificia Universidad Católica del Perú. (2019). La situación de la población adulta mayor en el Perú, hallazgos de una investigación del Idehpucp para mejorar las políticas públicas. Recuperado de <http://idehpucp.pucp.edu.pe/notas-informativas/la-situacion-de-la-poblacion-adulta-mayor-en-el-peru-hallazgos-de-una->

[investigacion-del-idehpucp-para-mejorar-las-politicas-publicas/](#)
(10/4/19; 20:18 h)

Revista Electrónica de psicología Iztacala (2019). Depresión en adultos mayores. Diferencias entre sexos. Recuperado de <http://www.iztacala.unam.mx/carreras/psicologia/psiclin/vol21num2/Vol21No2Art16.pdf> (17/8/19; 17:38 h)

RPP Noticias (2019). Las seis tendencias más importantes que veremos en tecnología durante el 2019. Recuperado de <https://rpp.pe/tecnologia/innovaciones/tech-2019-las-seis-tendencias-mas-importantes-que-veremos-en-tecnologia-durante-el-2019-noticia-1172521> (10/8/19; 11:34 h)

San Joaquin Saludable (2019). Programa Más Adultos Mayores Autovalentes 2015. Recuperado de <https://sanjoaquinSaludable.cl/index.php/2015/06/11/programa-mas-adultos-mayores-autovalentes-2015/> (14/8/19; 21:06 h)

Semana Económica (2019). Perspectivas para el 2019. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/desdeelsurperuano/2019/02/25/perspectivas-para-el-2019/> (17/8/19; 17:18 h)

Superintendencia de Banca y Seguros (2020). Cotización de Oferta y Demanda Tipo de Cambio Promedio Ponderado. Recuperado de https://www.sbs.gob.pe/app/pp/SISTIP_PORTAL/Paginas/Publicacion/TipoCambioPromedio.aspx (8/4/20; 1:38 h)

Superintendencia de Banca y Seguros (2020). Tasa de interés promedio del sistema de cajas rurales de ahorro y crédito. Recuperado de <https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIPasivaDepositoEmpresa.aspx?tip=R> (8/4/20 22:46 h)

SUNAT (2020) Características de la micro y pequeñas empresas.
Recuperado de
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html> (7/4/20; 23:18 h)

SUNAT (2020) Régimen laboral de la micro y pequeña empresa.
Recuperado de
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
(7/4/20; 23:49 h)

SUNAT (2020) Negocio en marcha – Si tengo trabajadores ¿Qué obligaciones y beneficios laborales existen? Recuperado de
<http://emprender.sunat.gob.pe/si-tengo-trabajadores-que-obligaciones-y-beneficios-laborales-existen> (7/4/19; 20:18 h)

SUNAT (2020) Tasas para la determinación del Impuesto a la Renta Anual. Recuperado de
<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-empresas/regimen-general-del-impuesto-a-la-renta-empresas/calculo-anual-del-impuesto-a-la-renta-empresas/2900-03-tasas-para-la-determinacion-del-impuesto-a-la-renta-anual> (7/4/20; 21:57 h)

SUNAT (2020) Índices y Tasa - Unidad Impositiva Tributaria (UIT).
Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/indicestasas/uit.html>
(8/4/20; 2:21 h)

The Lancet. (2018). Forecasting life expectancy, years of life lost, and all-cause and cause-specific mortality for 250 causes of death: reference and alternative scenarios for 2016–40 for 195 countries and territories. Noviembre 10, 2018. Vol. 392

Washington, D.C. Salud en las Américas. (2019). Recuperado de <https://www.paho.org/salud-en-las-americas-2017/wp-content/uploads/2017/09/Print-Version-Spanish.pdf> (23/8/19; 20:38 h)

ANEXO 1

ENTREVISTA A EXPERTOS – GERIATRA JOSE FRANCISCO PARODI

Pregunta 1: ¿Cuáles son los cambios físicos más comunes que identifica en las personas a partir de los 65 años, los adultos mayores?

Hay que ver dos cosas, una cosa que es lo que frecuente y otra cosa es lo normal a la edad. Por ejemplo, no tener dientes con la edad no es normal, es frecuente pero no es normal. Depende también los cambios normales con la edad, en general es una disminución de un número de células en cualquier parte del cuerpo, gasto y consumo de células, y generación de ciertas cicatrices que hacen que sean los tejidos menos elásticos y eso se extrapola a los pulmones, a la piel, a los ojos, entonces es verdad la contracción muscular cambia, las células van disminuyendo de poco a poco con la edad y cambiando en ciertas cosas su funcionamiento, pero eso no significa que yo tenga insuficiencia cardiaca por la edad, que tenga cirrosis por la edad, deje de ver por la edad, pero hay cambios que por la edad que si hacen que haya mayor riesgo tener este tipo de problemas. No es normal tener una enfermedad. Sentirse saludable no significa no tener alguna enfermedad y tampoco significa los cambios normales con la edad, una enfermedad.

Pregunta 2: Parte de lo que hemos investigado, sabemos que la organización mundial de la salud menciona que los adultos mayores padecen trastornos como la demencia y la depresión no como parte del cambio, sino que es algo frecuente.

Es que, si fuera parte del cambio, hay que tratarlo porque es normal. Es una enfermedad que tiene protocolos de abordaje y tratamiento.

Pregunta 3: ¿Según su experiencia, esta realidad también se ve reflejada en Perú?

La demencia es tan o más frecuente en personas mayores del Perú que en otras partes incluso el país está incluido en varios estudios y ahora la demencia y el deterioro de la función mental ha sido influido por el nivel educativo. Ahora si nos ponemos a ver es diferente la capacidad del funcionamiento mental, eso está en relación directa a la cantidad de conexiones que tienen las neuronas, cuantas más conexiones hay, pues más capacidad de trabajo. Eso hace que valores y tengas una conclusión mejor, porque hay quien enumera, relata, explica, sintetiza, analiza y valora, los cuales son diferentes niveles de capacidad mental. Este grado de integración neuronal se forma en los primeros 2 años y está en directa relación con la cantidad de hierro consumido, donde el 50% de los niños del Perú son anémicos.

Pregunta 4: ¿Cuál es la mejor manera de prevenirlos o controlarlos para evitar la demencia, depresión o estos trastornos mentales?

Eso depende del momento que se intervenga porque aquí hay una integración y no hay solo única opción, porque hay depresiones vasculares, hay factores socioeconómicos, hay factores del ambiente y hay factores propios, capacidades físicas que uno lo va realizando en los años. Por ejemplo, en el desempeño físico,

en la altura es mejor que en la costa. Por lo tanto, el de altura debería vivir más, pero la esperanza de vida es menor.

Pregunta 5: ¿Por qué?

El problema es el acceso. Cuando las personas tienen un problema no tienen cerca un sistema de salud, no tiene a quien pedir ayuda, no hay agua, luz, carreteras e incluso poniendo el mejor hospital ahí no resolvería los problemas. Aparte el estado educativo es pobre y la salud depende de varias cosas, de donde lo mires. Si vas a trabajar con los jóvenes es una cosa, si vas a trabajar con adultos es otra cosa y todo depende de dónde vas a intervenir.

Pregunta 6: ¿Cuáles son las actividades que usted recomienda que los adultos mayores de 65 años deben realizar?

En general hay varias acciones transversales que la persona mayor debe hacer y que mejoran todo, como ejercicios, nutrición adecuada, tener unas herramientas para tomar decisiones, buena calidad de sueño, no auto medicarse, no tener muchos médicos.

Pregunta 7: ¿Qué actividades no recomienda para personas mayores de 65 años?

Hacer reposo, la buena alimentación, no querer usar pañal, ni necesita anteojos, si necesita bastón, por supuesto no recomiendo ir a un centro de salud si no tiene las características necesarias para atender a una persona mayor de 65 años. No recomendaría realizar actividades de riesgo y no recomendaría no tener actividad social y que hagan cosas que saben que funcionan y no que creen que funcionan. Hay un informe mundial dice que la máxima capacidad funcional me permite bienestar, eso es envejecimiento saludable, la capacidad funcional es ser y hacer lo que yo considero valioso. O sea que el estado de salud está en directa relación con ser y hacer lo que yo considero valioso, no con no tener enfermedades. Para eso debo de tener cosas que a los cuales yo le doy valor y darle valor a las cosas que tengo que aprender nuevamente porque probablemente no podré jugar fútbol como jugaba antes. Para que el adulto mayor logre un envejecimiento saludable va a tener algunas condiciones como tener satisfecho sus necesidades diarias, como crear y fortalecer redes sociales, tener la capacidad de seguir aprendiendo, paz y autonomía, y necesita un entorno saludable donde permita exponer mis capacidades. En estos temas los servicios de salud deben estar centrados en las personas, que significa que tienen que estar centrados en enfermedades. Tienen que activarse, ganar conocimiento y adoptar roles los adultos mayores. Ahora hay programas de base comunitaria, que son herramientas que la comunidad desarrolla, tienen que estar dentro del servicio de salud que tienen evidencia que hacen que uno mejore su automanejo en estas enfermedades crónicas. Ahora existen programas donde demuestran beneficios para los adultos mayores luego de realizar ciertas actividades físicas, donde se realizó un estudio experimental donde formaron grupos para comparar con el tiempo qué mejoras tienen luego de realizar estas actividades. No es tan solo poner a saltar a los adultos mayores y que habrá resultados positivos, que el gerontólogo o el geriatra tal cosa.

Pregunta 8 ¿Cuál es la diferencia de un geriatra y un gerontólogo?

El geriatra es un médico que hizo una especialidad y el gerontólogo hay varias formas de mirarlo. El gerontólogo es una persona de ciencias sociales, es como

un gestor de casos, no un psicólogo. Es un profesional de ciencias sociales. Ahora como hablaba del programa, debe de tener un estudio, tiene que funcionar no solo en laboratorio sino debe funcionar en la comunidad. Creo que un centro de entretenimiento para el adulto mayor si bien va a ofrecer actividades como danza, pintura, entre otros, debe de tener, sobre todo, para diferenciarse, programas de promoción de la salud. Si quieren diferenciarse en el centro que quieren realizar sería que tengan programas de promoción de salud con resultados beneficios y con un estudio de pasado. Ahora si hacen una alianza con la Universidad San Martín, con el centro de investigación de envejecimiento, podrán realizar publicaciones. Ahora un ejemplo de lo precavido que debemos de ser con los adultos mayores es complicado, bajar de peso sin querer es mucho más peligroso en un adulto mayor que a subir de peso. Hay una gran diferencia de grasa y musculo.

Pregunta 9: ¿Qué tipo de pacientes no considera apto para realizar actividades físicas?

Hay índices para poder clasificar a los adultos mayores en los cuales puede o no puede realizar actividades.

Pregunta 10: ¿Cuándo viene algún paciente, le recomienda ir a algún centro especializado para realizar alguna actividad?

No, porque acá tenemos.

Pregunta 11: ¿Cuáles considera que son los factores que pueden influir en la toma de decisiones de los adultos mayores?

La opinión del adulto mayor es muy importante, el transporte, lo económico y la aprobación de los familiares. Porque muchos de los adultos al inicio no quieren, pero luego terminan a gusto y quieren volver a realizarlo.

Pregunta 12: ¿Los adultos mayores cuando vienen a sus citas, vienen acompañados o solos?

De los dos tipos, yo prefiero que vengan acompañados, pero también tengo pacientes de 65 que están en forma y también hay pacientes de 90 que también vienen solas.

Pregunta 13: ¿Si dejamos a lado las actividades físicas, recomienda las actividades de entretenimiento?

Claro, hay actividades de ocio que son muy importantes para salud mental y física, pero no garantiza una buena salud, ayuda a sentirse mejor pero no garantiza la percepción de salud igual.

Pregunta 14: ¿Usted recomienda tener un médico permanente en el local o podemos tener un técnico?

Depende, si sus actividades solo son de ocio o social, puede ser un recurso de la comunidad, pero digamos un ejemplo; si ustedes demuestran usan esos métodos que tienen un estudio de evidencia atrás pueden formar una alianza con algún seguro para que les deriven a sus pacientes y tengan menos complicaciones. Tener una alerta médica por si acaso.

Pregunta 15: ¿Por qué todos los centros que existen son del estado y no existe tanto del sector privado?

Porque quién lo va a pagar. El que tiene un mejor sustento económico pues va a sus propios centros como el Regatas, pero sino pues van a uno de la municipalidad porque no tienen ninguna evidencia de beneficios al realizar estas actividades.

ANEXO 2

ENTREVISTA A EXPERTOS – PSICOLOGA ELENA FRANCO

Pregunta 1. ¿Cuál es el perfil más común de una persona mayor a 65 años? ¿Existe un único perfil o varios?

Bueno, de hecho, siempre hay varios en cualquier etapa, por ejemplo, cognitivamente están todavía con todas las funciones conservadas, profesionalmente hay un buen grupo que todavía está trabajando y hay otro grupo que desde inclusive desde un poco antes, sus hijos o hijas lo consideran adultos mayores, pero en realidad por edad no encajan bien en el proyecto de ustedes, pero podrían entrar y ya están como jubilados. Atiendo chicas de la edad de ustedes que me dicen “mi papá es súper mayor” tiene de 55 a 58 años y ya están para jubilarse y hay unas mamás que ya no tienen trabajo, tiene achaques, ya ni lonchera tienen que preparar, los hijos se fueron de la casa de los padres, entonces ya no tienen cosas que hacer y podrían encajar en su proyecto.

Pregunta 2. Cuando dices “achaques” ¿A qué te refieres?

Algunas dificultades fisiológicas, sobre todo disfuncionamiento que pudieran disminuir la calidad de vida o que pueda disminuir la capacidad de manejarte tu sola o solo.

Pregunta 3. Y sobre características de personalidad ¿Qué características podrías encontrar comunes?

O sea por la edad si tú ves las características puedes dividirlos por áreas y vas a encontrar que en lo que es cognitivo si bien desde los 25 años uno empieza a disminuir una serie de habilidades y competencias, se supone que en verdad cognitivamente a menos que tengas una enfermedad no siente todavía la persona una disminución de sus habilidades cognitivas, o sea conserva la memoria, conserva la habilidad de pensamiento, de creatividad, creo que juntar 65 años con 74 años no es un mismo perfil. A partir de los 70 años creo que el cambio podría darse, no soy experta, pero se podría dar un resultado mediante una investigación de perfiles como cuales son las características, de hecho, esas cosas van a cambiar de persona a persona porque depende de los porcentajes como “la mayoría a la edad tal son de tal manera”, pero no todos. Por ejemplo, tu puedes encontrar a alguien que tenga la edad de 70 años y está perfecto entonces tú no pensarías que tiene 70 años, entonces pensar en un solo perfil, no. De repente si ustedes están pensando en perfiles más allá de lo psicológico o de lo médico, yo pensaría que tendrán que pensar en términos de qué tan activos son, qué tan activos han sido en términos profesionales y si están saludables o no, qué tan saludables están, porque hay personas que a los 65 años les empieza un deterioro cognitivo o que por ejemplo alguna persona comienza a tener una dificultad en la vista o en el oído, entonces pierdes una capacidad enorme de manejarte tu solo mientras que hay algunas personas de 80 años están perfectos y se movilizan en combi o en taxi o inclusive manejan, hay una variedad. Si quieren dividirlo no deberían llevarse tanto por la edad; sino más en función de estas áreas como intereses o nivel de actividad. Estoy pensando también en unas chicas que veo que le piden a la mamá que vuelva a tener actividad sino están centrada en ella y no pueden independizarse, si sale o no sale, justo como una señora que se me viene a la mente y tiene 50 años y ella de repente debería de tener ciertas actividades de las cuales ustedes planean realizar. Otra idea que podrían ponerle

al perfil es qué tanta red tiene, que si las personas mayores y están cuidándolos tal vez tengan poco tiempo para ir a alguna parte, mientras que los que tienen nietos de la edad de ustedes, entonces no van a tener como actividades familiares que ocuparse. En lo cognitivo está en principio conservado, entonces a esa edad todo el adulto digamos que puede ir más lento en alguna cosa, pero el hecho de que tenga mucha experiencia, la mezcla hace que tenga la misma capacidad que alguien más joven.

Pregunta 4. Por otro lado, según la OMS los adultos mayores padecen de trastornos emocionales como la demencia y la depresión, en base a su experiencia ¿Es esto una realidad que se refleja aquí en el Perú?

Bueno, no tengo las estadísticas y se tendría que ver las estadísticas para saberlo pero pueden mirar las estadísticas de Noguchi que hace investigaciones y valdría la pena que lo miren si es que específicamente se da o no se da, pero en general lo que yo veo en atención o por ejemplo cuando supervisamos a otras personas que atienden lo que si veo en todas estas edades sobre todo en las mujeres que si puede haber una depresión, pero no sé si sea correcto porque para hablar de depresión los psicólogos y los psiquiatras tenemos que ver que se cumplan ciertos criterios entonces no cumplirían ciertos criterios y no se llamaría depresión, pero digamos que si hay algunos síntomas depresivos, entonces eso sí y creo que sobre todo en las mujeres ya no tienen actividades y que por el estilo familiar que han tenido, estuvieron más dedicadas al esposo, a su familia, a sus hijos, a sus papás y de pronto estas personas comienzan a irse y se queda sin trabajo, como estaba totalmente evocada a aquellas responsabilidades ya no solo es la tristeza de haber perdido a un ser querido sino que tampoco ya no tiene ni amigas porque no estuvo desarrollando las amistades por las responsabilidades que tenía a cargo, a esa edad parte de la terapia es ubicar otra vez a tu red social, ubica tus compañeros de colegio, compañeros de universidad, la gente con la que trabajaste, de la parroquia, de la vecindad, realizar yoga y eso es porque necesitamos compañía, más que todo en las mujeres que hay un estudio donde se menciona que necesitamos sentarnos y conversar, a tomar un café conversando de las cosas y eso nos ayuda a disminuir la potencial depresión que pudiera darte. Estos son algunos recursos que podría ayudar a evitar pensar en la soledad, en que ya no vas a hacer las mismas cosas que hacías antes o que personas cercanas empiecen a fallecer por edad, tíos por ejemplo comienzan a fallecer y los que están más jóvenes tienen que cuidarlos. Esto puedo verlo también en mis compañeras de colegio, universidad que todas ya estamos cuidando papas, suegros, suegras, entonces eso también es parte de la realidad que, si te puede llevar a estar desanimado por lo complejo que puede ser, puede haber depresión o ansiedad que son las preocupaciones, puede haber alguien que no pueda dormir. Imagínate que hay personas que a los 65 años están todavía trabajando, pero imagínense ustedes que tienen que salirse del trabajo a coordinar cosas de sus clases y del trabajo y otros ya están casados, con hijos, pero sobre todo mujeres, estarán pendientes de la mamá, como que tengo que llevarla al médico, al oculista y todo esto generalmente lo tiene que realizar las hijas.

Pregunta 5. ¿Cuáles son algunos de los síntomas depresivos que identificas en los pacientes?

Tristeza, los síntomas depresivos suelen ser: desanimo, tristeza, que ya no te gustan hacer las cosas que te gustaban hacer, la que disfrutabas ya no las disfrutas o no poder dormir. Imagínate que además de eso te despiertas a cada rato en la noche o le cuesta trabajo conciliar el sueño. Por ejemplo, hay una

señora que atiende que cuida a sus papas y cuida al papá que es re mayor, tiene como 94 o 95 años y la mamá es bastante más joven que tiene como 80 años, pero tiene diálisis.

Pregunta 6. ¿Esos pacientes que vienen que ya están dentro del adulto mayor, vienen solas o con algún familiar?

Realmente los traen los hijos, por ejemplo, recuerdo uno de mis compañeros trabajaba en uno de esos casos. A veces también vienen en pareja, porque nosotros también atendemos terapia de pareja, que vienen con algunos problemas porque los chicos ya se fueron, entonces están ahora ellos otra vez, solos. A veces una chica de la edad de ustedes está yendo a estudiar fuera del país la maestría y menciona que sus papás pelean a cada rato y no puede dejarlos solos, entonces los trae para que hagan terapia y los deja encargados para que realicen la terapia y estas chicas que vienen diciendo “no sabemos cómo hacer para que mi mamá retome su vida porque toda la vida nos dedicó a nosotros, pero ahora nosotros estamos grandes y queremos vivir una vida independiente” que no lo dicen así, pero se entiende que quieren casarse, pero tal vez su mamá no lo acepta. Algunos vienen solos, pero la mayoría siempre los trae alguien, como una hija que vive en el extranjero y cuando viene al Perú, se asusta un poco de verlo desanimado a sus padres o cuando pelean mucho entre ellos y los trae.

Pregunta 7. ¿Qué actividades les sueles recomendar a los pacientes que vienen porque están solos?

Que busquen lo que les guste hacer y tiene que hacer actividades suaves, sociales. Puede hacer voluntariado, varias mujeres hacen voluntariado. Que se pregunten qué solía hacer con sus amigas, qué solía hacer en otras épocas y entonces generalmente alguna amiga hacer voluntariado, por ejemplo, en el hospital del niño hay para realizar voluntariado, en el hospital neoplásicas también. También hay casas hogar en donde se puede ayudar, siempre faltan manos, entonces hay días que llegan 1 o 2 señoras mayores y cuidan como que nietos, los bañan, les dan de comer, los hacen dormir, les lees cuentos, los hacen jugar. Es fundamental que se sientan útiles a esa edad, porque piensan que dejan de ser útiles y porque ya no pueden hacer cosas, general ya no tienen un trabajo que les da dinero que es donde te sientes productivo, entonces la idea es que recuperen la capacidad de productividad a través de ayudar a otros y en estos sitios se necesita tantísima ayuda que vez a los niños que les cambia la carita por felicidad cuando le lees un cuento y ver a otra señora que está leyéndoles un cuento o ayudando, sabes que puedes ir a tomarte un café acompañado mientras ella está cuidando también, entonces ahí es donde se sienten productivas.

Pregunta 8. A nivel de clase ¿Qué actividades físicas podrían realizar?

Yoga, Meditación y Caminar. Hay muchas personas mayores que tienen ahora el tiempo que bueno ustedes son de otra generación veo que se dan un tiempo para ir al gimnasio, para hacer caminata, para pasear, para viajar, pero la generación nuestra no ha tenido ese espacio, no existía el yoga, no existe la meditación, pero no era que ustedes puedan encontrar un yoga cerca de la oficina o de la casa, inclusive hay sitios que tienen varios locales, esas cosas no existían y todo era más selectivo, tenían más atención a trabajar y mantener a sus hijos. Un montón de gente de la oficina se iba a la casa, aparte antes era mucho más complicado trabajar y tener hijos, entonces muchísimas mujeres que ahora tenemos 60, 70

años por ejemplo no hemos tenido tiempo para nosotras mismas, no hemos hecho ese chip.

Pregunta 9. Cuando recomiendas actividades para mayores, ¿Acostumbras a recomendar algún lugar en particular?

No mucho, acostumbro a preguntarles a cuales van tus amigas, creo que eso es más importante, el boca a boca, en cuál te sentirías cómoda, en cuál te queda más cerca a tu casa y te moviles fácilmente, porque ya la movilización se ha vuelto algo que no está bien que te moviles mucho, por ejemplo hay mucha gente que se muda a una zona donde ya tiene todo, entonces se van caminando y como tienen el tiempo se pueden ir caminando desde aquí hasta Larcomar, y una no caminaría de esa manera porque no tienes el tiempo para caminar. Después, por mi forma de ser le pregunto si es que hay parroquias cerca porque existen grupos que se reúnen y son bien religiosos. También hacen retiros, los retiros que son de 3 horas. Dependiendo de la zona donde estén, por ejemplo, en una parroquia de San Isidro, tienen un programa de verano y en el programa de verano, y entonces durante todo febrero, se los llevan a una casa que queda en San Bartolo me parece, entonces buscan voluntarios para cocinar, para cuidar niños, y como que yo les doy ideas de esas maneras, pero depende al final qué es lo que quieren. Hay una señora que conozco que cuidaba a los bebés de la hija de su amiga y ella no tiene nietos, pero una de las amigas de la hija tiene hijos, pero no tiene a la mamá que cuide sus hijos entonces la señora llega de nana, y ella llega feliz porque le pagan y aparte se vuelve una nana porque puedes dejarlos solos con la nana o también de llevarlos a una casa donde hay más espacio y hay una persona cuidando a la nana y termina siendo como una abuela. Ahora hay una investigación que dice que los abuelos tienen mucho que dar a los niños y los niños tienen mucho que dar a los abuelos.

Pregunta 10. ¿Conoces centros especializados en adulto mayor?

Bueno conozco estos centros de casa, o sea estas casas que los cuidan, como de reposo, como un asilo, algunos son mejores, pero casi todos son malísimos. Es bien difícil porque son viejitos que la pasan de mal humor, están encerrados y les molesta eso. El que he visto y no es malo es el de Miraflores, porque los tratan súper bien.

Pregunta 11. ¿Casas de adulto mayor, como los que tienen las municipalidades?

He escuchado a algunas personas, pero acá no lo he escuchado, lo escuché más de mis amigas que mandan a sus mamás ahí y dicen que se entretienen y todo eso.

Pregunta 12. ¿Cuáles son los factores que podrían influir en un adulto mayor en la toma de decisiones para poder realizar actividades?

Los que te decía al inicio, la capacidad de movimiento, sus intereses, y bueno el dinero que traigan también. Algunos adultos mayores pueden pasear lo que no pudieron pasear antes, como irse a Europa, mientras otros estarán un poco más ajustados, un poco más ajustados día a día porque se gasta muchísimo en medicina y ya no hay un ingreso mensual, a menos que tengas renta, depende de ahí mucho en el grupo social que te esté dirigiendo.

Pregunta 13. Según su experiencia ¿Al momento de la toma de decisiones, lo toman solos o recurren a algún familiar o amigo?

No, yo pensaría que siempre recurren a alguien porque importa mucho que se vayan convenciendo, funciona mucho que el resto de personas lo ve positivo, como son cosas nuevas, si yo creo que quieren ver cómo la otra persona lo ayuda. Por ejemplo, recuerdo una de mis tías que me decía que tenía una amiga suya que iba a estos centros y le iba maravilloso y que esto había hecho que mejor en algunas habilidades y pues esto más que todo funciona boca a boca, yo creo que en para convencerse a sí mismos.

Pregunta 14. ¿Sientes que es diferente la toma de decisiones entre un adulto mayor, un adulto o una persona más joven?

Es que yo creo que más joven te guías más de lo que ves y el tiempo que tienes, de lo que quieres hacer y ya está, de la moda en todo caso, comienzas a hacer primero funcional en vez de gimnasio y en la oficina es como que quién lo hace y todo eso, creo que eso no funciona tanto en los mayores y creo que para ustedes cuando sean mayores tal vez sea distinto, pero creo que por ejemplo no se pueden en las redes. Por ejemplo, en Facebook no encuentras esas cosas, no encuentras quién está haciendo voluntariado, creo que es más boca a boca y creo que si veo que tienen muchas dudas al tomar una decisión, y si veo que necesitan alguien quién les diga “sí, hazlo”. Veo gente más joven que si toma decisiones solas y quieren hacer lo que quieren meterse, preguntan poco, pero saben qué hacer dependiendo a los cursos que les gusta, los cursos que les fue bien anteriormente, algún centro cultural y tienen mayor posibilidad económica, más que gastan menos en medicamentos y tienen el tiempo para poder organizarse mejor. Yo creo que las personas mayores si preguntan un poco y más que todo a sus hijos, pero no lo dicen.

Pregunta 15. Muchas veces en las entrevistas que hemos hecho, algunos nos responden que las decisiones las toman solos, entonces como que quieren reflejar una realidad de que siguen siendo independientes y son autónomos a sus decisiones, pero en el fondo si consultan al esposo o a algún familiar.

Ah bueno eso sí, es que yo creo que estamos hablando de dos momentos de la decisión, como digo que para evaluar la posibilidad y pensarlo si consultan mucho, para decidir si quiero o no, yo si creo que ellos mismo son los que deciden porque por ejemplo, la inscribes y la llevas y si no le da la gana no paga, entonces en ese sentido si son bien autónomos, pero si le gusta siguen yendo, por ese lado si son autónomos, pero yo sí creo que influye si por ejemplo, por cualquiera cosa deja de ir, se resfriaron y dejaron de ir, llega alguien más y le menciona que él iba y por qué no vuelve a ir entonces le surge la duda de volver, pasa una semana y otra vez no fue, se lo vuelven a mencionar y comienza a darle un poco más de ganas, pero como menciono de que si no le gusta entonces no irán.

Pregunta 16. En base a la propuesta de tesis que le hemos comentado, queremos saber la viabilidad de implementar un centro de día, dirigido al adulto mayor en donde se ofrezcan actividades recreativas que se dicten de manera mensual o quincenal a fin de brindarle opciones de entretenimiento

para ocupar sus tiempos libres. ¿Cuál es el perfil que tendría que tener el adulto mayor que asista a este centro?

Depende a qué actividades estés pensando. No sé si son más sociales, son más de actividad o cómo.

Pregunta 17. En base a las entrevistas que hemos estado realizando, ha sido más pedidos el de actividades deportivas o talleres, baile, repostería y más que todo talleres para aprender cosas nuevas. Entonces digamos que este centro estaría orientado a actividades de ocio, como que yoga, podría también tener una zona lúdica, no para cobrar, si quieren darse un tiempo extra para distraerse y conversar entonces bien, entonces queremos saber primero, qué te parece; y segundo, cuál sería el perfil para este tipo de centros o lo recomendarías.

Me parece muy buena la idea para todos los que tienen las posibilidades de pagarlo es verdad que sí, efectivamente tiene mucho más sentido como dices “viene navidad y quiero aprender a preparar algún nuevo postre” entonces sí, es todo lo que quisimos hacer cuando estábamos trabajando y en ese momento no se pudo porque no teníamos tiempo, es como quitarse un clavo, incluso creo que podría ver más cosas como de literatura, de filosofía que también es una cosa que les gusta, como “nunca pude aprender filosofía y ahora podré”, como alguien que vaya y les dicte clases. El otro día una amiga me decía que había un curso de cultura general o algo así como realidad actual entonces yo me imaginaba que tal vez le están enseñando ciencias políticas y entender lo que está sucediendo actualmente porque son gente que recientemente ha salido de trabajar hace poco y no les interesa desvincularse totalmente y como ya no está trabajando es bueno aprender cosas que no era exactamente eso lo que trabajaba. El perfil es que sean bien activos.

Pregunta 18. ¿Qué características crees que debe de tener el personal que va a trabajar ahí?

Tiene que ser muy amable, tolerancia a los fastidios de las personas, porque creo que cada persona va a llegar y va a sentirse única ahí, con buena memoria para aprenderse los nombres y todo respecto al servicio al cliente creo que sería muy importante, creo que puede ser jóvenes como ustedes o mayores como yo, que puedan ofrecer ni solo jóvenes ni solo mayores, sino una mezcla, súper educados, limpios, bien vestidos, que tengan ese tipo de detalles. Carreras diversas porque podría haber psicólogos, asistentes sociales, si es que aún existe esa carrera, enfermeras, enfermería y gente de comunicaciones

Pregunta 19. Cuando mencionas a psicólogos o asistente social ¿Cómo ves el formato, es decir, que cumple horario de oficina o que enseñe en algún taller cuando necesiten de personal? Quiero saber cómo es la figura ahí en una asistente social o psicólogo.

Bueno, yo estaba pensando diferentes cosas que estuvieran ahí y que estuvieran aquí.

Pregunta 20. ¿Y en el tipo de atención? El profesor que dará el taller, la señorita que brinda información, la señorita de limpieza que se puede encontrar en el baño, etc.

O sea, el perfil, como te digo es que esté capacitado porque no solo tiene que venir y ya, sino que tiene que estar capacitado con el tipo de personas que va a tratar, y en términos que esté bien vestido y limpio es fundamental porque no todo el mundo tiene esas características, no todo el mundo se cuida tanto, yo creo que sí sería fundamental eso, como un speech de salud. Por ejemplo, cuando uno va a Wong te das cuenta que la gente es muy amable, pero si tú vas al dentista es gente que está muy limpia, su mandil, sus guantes, a eso me refiero. Pienso que las personas mayores si tienen un espacio así entonces así es como me lo imagino, que sea un espacio donde exista mucho orden, limpieza y salud.

Pregunta 21. Nosotras estábamos considerando en la parte de ambientación utilizar colores llamativos y utilizar músicaailable de la época ¿Qué te parece?

Sí, aunque conozco gente que preferiría el silencio así que podría ser mejor por zonas o sino también por días, como que el lunes en la mañana que suene salsa de su época, aunque no a todos les gustaba la salsa de esa época, pero boleros sí creo.

Pregunta 22. Con el tema de los colores, he tenido diferentes respuestas ¿Qué colores nos recomendarías para que tampoco se vea como un hospital, algún parámetro?

Solo se me ocurre que puede ser por zonas. Eso pienso porque no pensaría que llegues y todo esté colorido, no me imagino ver a personas de 70 entrando a un lugar todo colorido, que todos sean felices, o sea si tu entras a casas decoradas por personas mayores no encuentras colores vivos, son más sobrios, colores arena, yo creo que hay estudios de los colores y podría ser como si es una casa, de repente dos zonas, si a una señora le gusta los colores vivos entonces se va para esa zona, pasa lo mismo con la música porque conozco gente que si le pones música alta entonces no le gusta, pero sí músicaailable y eso no. Si te vas al pentagonito, en esta parte donde hay baile, hay mucha gente mayor bailando de todo, entonces creo que podría ser por días lo de la música.

Pregunta 23. Este modelo de negocio del centro de día está bastante desarrollado en países como España o México. Quería que nos comente en base a su criterio ¿Por qué cree que en nuestro país no está tan desarrollado, factor cultura o falta de iniciativa?

Creo que estamos un poco atrasados con ambos países, pero va a llegar. En España por ejemplo y me ha impresionado porque hay un montón de personas mayores donde se veía todo el mundo canoso, se veía claramente que son personas mayores, pero con una algarabía total, porque he pasado varias veces donde justo había actividades y era un centro de relajo y un poco lo que dices, pero la gente es súper activa, un día jugaban bingo, otro día estaban bailando y otro día conversando. Realmente había muchas actividades, pero bueno de echo en España hay cosas que acá no, y en México pues, es un país mucho más grande así que, todo lo que hay acá, allá hay el triple. Todo es más grande, mucha más población y creo que es porque aún no hemos entrado a realizar todo eso no y realmente espero que lo vayan a hacer.

Pregunta 24. ¿Cuál es el lenguaje más adecuado para hablarle al adulto mayor? Por ejemplo, puede ser un lenguaje jovial como el “tuteo” o un lenguaje formal, o un lenguaje familiar que es un poco más cariñoso.

Depende de la persona. Como marca no sé pero tal vez sería adaptarte al cliente, o sea por ejemplo a mí me pasa acá, cómo recibo a una persona que no conozco, una persona mayor que llega y tengo que saber si es lo que trato de “usted” o “tú”, entonces yo empiezo con “usted” y con el transcurso de la conversación comienzo a agarrar un poco de confianza y dependiendo como la persona me trata a mí entonces puedo ir cambiando, en determinado momento le hablo con “usted” y hay algunos que preferirán el “usted” y tú lo notas, también depende de la edad, porque una persona mayor también puede tratarlo como más cercano, más familiarmente y los más chicos les gustaría que los “tuteen”. Los más mayores, si, hablarán con un lenguaje más formal.

Pregunta 25. ¿Qué recomendaciones nos podría dar en base a la propuesta de negocio que le hemos comentado, considera hay algo que no estamos contemplando o que de repente nos sugiere para mejorar?

Yo recomendaría cafetería y movilidad, no sé si lo habrás pensado.

Pregunta 26. Si hemos considerado cafetería, pero movilidad, no. ¿Por qué cafetería?

Porque un cafecito, no sé, del que quiera, porque aquí por ejemplo varias personas me aceptan café, o sea yo me tomo un café y ellos también aceptan el café. Ahora también veo que, en los bancos o los consultorios, la gente te acepta que le invites un café y es como un plus porque puede haber como los hoteles donde hay una parte que es gratis y tú mismo te sirves el café y tal vez un sándwich que después tú te lo pagas, pero una parte gratis a todo el mundo le gustaría.

Pregunta 27. Por el transporte quiero saber a qué te refieres porque como parte de empresa sería un compromiso un poco riesgoso.

Por ejemplo, acá tu puedes tener tu taxi de confianza, entonces tú le puedes preguntar a la persona que cómo es que va a regresar entonces si es muy tarde y regresará en taxi entonces puedes brindarle tu taxi de confianza así tu le llamas y la persona paga su viaje, porque creo que funciona que vayas a acompañar a la persona a que tome su taxi para que tenga alguien de confianza que podrá regresar a su casa, porque yo veo eso que funciona muy bien en la peluquería y en verdad, si, te hace sentir que te están acompañando a la puerta, también que el hijo de la persona se sienta más tranquilo porque la van a acompañar hasta que se suba al taxi y eso tipo de servicio es muy bueno, y para más seguridad puedes tomarle foto a la placa y enviarle a su hijo para que esté un poco más tranquilo de que todo está bien.

ANEXO 3

ENTREVISTAS A EXPERTOS – DIRECTOR JOKSAN BALCAZAR

Pregunta 1. ¿Cómo definirías un centro cultural?

Un centro cultural es un espacio donde busca tiempo de calidad, busca generar una nueva tribu, nuevos amigos, una nueva sociedad, un nuevo clima, salir de su zona de confort y sobre todo aprender algo, pero no aprender algo por aprender, sino aprender por generar una identidad y por descubrir algo o ese insight que tenemos todos, pero no lo redescubrimos y nos dejamos descubrir.

Pregunta 2. ¿Cuál es la diferencia de Linaje, que es un centro cultural y por qué no es una escuela de baile o academia de baile? ¿Por qué es un centro cultural?

Ya, es bien simple. Lo que pasa es que el Linaje Peruano propone siempre hablar con historia, si yo te enseño por ejemplo un curso de marinera, yo no te voy a enseñar solo el a, b y c de la marinera; sino también, te voy a enseñar su pasado, que es un pasado majestuoso, es un pasado con historia, un pasado con diferentes teorías, diferentes vertientes y además de ello te vamos a enseñar a amar, cultivar y preservar para llevar esa identidad a donde vayas por eso nosotros manejamos el tema de embajadores culturales.

Pregunta 3. ¿Cuál es la competencia directa o indirecta de Linaje Peruano?

Todavía no tenemos una competencia directa porque somos el primer centro cultural de arte y movimiento, o sea nuestra visión y el legado que queremos dejar es ser el primer centro cultural de arte y movimiento, además de ponerle ritmo a la vida de las personas a través del arte y movimiento. Entonces somos arte y movimiento, todo lo que tenga que ver con artes escénicas, danzas, música, teatro, es arte y movimiento y, somos el primer centro cultural que promueve eso. Lo que pasa es que nosotros celebramos fechas cívicas haciendo activaciones, haciendo flash move, haciendo puestas en escena dentro del público que viene al espacio, que entra y sale.

Pregunta 4. ¿No tendría competencia directa, pero indirecta?

Indirecta si porque, por ejemplo, nosotros tenemos cursos cardiovasculares con identidad propia, entonces somos una competencia indirecta para los gimnasios o para estos centros de las municipalidades que promueven el deporte y nosotros la diferencia con ellos es que lo hacemos con dos elementos diferenciadores básicos que es generar la identidad peruana, promover la cultura, y lo segundo que es la fidelización de la gente, o sea se fidelizan tanto con la marca y con el lugar que vienen y buscan además a sus amigos y de aquí salen grupos sociales muy interesantes.

Pregunta 5. ¿Cuál es tu ventaja competitiva que tienes contra tus competidores?

Fidelización al cliente y lo segundo es trabajar todo con identidad.

Pregunta 6. ¿Por qué crees que los clientes de Linaje Peruano optan por venir acá, pagando al sector privado y no al público donde es gratis?

Lo que pasa es que la gente que viene acá es gente A y B, o sea para la gente que viene acá no es una necesidad, es un lujo para ponerlo un poco más claro, no es una necesidad básica como para decir que no tienes que pagar el colegio de tu hijo, no tienes para ir a un club, no tienes para pagar un paseo, sino la gente viene para agregarle algo más a lo que están haciendo así como cuando estas en el colegio y a tu hijo lo mandas a estudiar también inglés y son como cursos extra curriculares, es como darle un tiempo de calidad a tus hijos es por eso que tenemos cursos desde los uno a dos años de edad como la estimulación del baile a través del arte y tenemos también cursos para adultos mayores que son gente que en verdad no es una necesidad para ellos, sino es un lugar para ellos venir y bailar.

Pregunta 7. ¿En base a tu experiencia, qué es lo que más valora un cliente acá en este centro cultural?

Yo creo que la atención, el estar siempre preocupado por generarle una experiencia diferente, que trascienda lo que están aprendiendo, por ejemplo nosotros siempre tenemos puestas en escenas con ellos, o sea cada cuatro meses generamos clausuras, entonces ellos participan en las clausuras, interactúan con los profesores, salidas de integración, sacándose de sus zonas de confort de ya no tan solo venir al aula, sino; un día pueden hacer una tarde de cine, una tarde de playa haciendo baile o pueden programarse para salir a una peña, a una discoteca, dependiendo al curso.

Pregunta 8. ¿Es para un segmento en particular o es para todas las personas?

En realidad, es para todos los cursos y para todas las edades, pero es obvio que en las clases de pequeños como en las clases de estimulación temprana, pues ahí el cliente es el papá a diferencia de los cursos para adultos, pero los papás son los que en verdad deciden y apuestan, porque muchas veces tú ves al niño e influye mucho en la decisión del papá porque si al niño no le gusta entonces es como que él maneja un poco el bolsillo del papá.

Pregunta 9. ¿Qué es lo que les genera a ellos una preferencia de venir acá y pagar, a irse a un lugar donde es gratis?

Primero porque Linaje Peruano te da un espacio exclusivo con no más de 10 personas por aula a diferencia de las municipalidades que en un salón ingresan todas las personas que están asistiendo, segundo porque la gente mucho clasifica los cursos aquí, entonces dicen que "no, yo voy a una sitio donde me reúna con personas que también puedo hacer networking, que también trabajen en una empresa o también vengán a des estresarse y buscan un beneficio de salud de lo que le ofrecemos, entonces hay distintas necesidades y distintos objetivos, pero siempre marcando un público objetivo que son los A y B, vienen hijos de embajadores, hijos de alcaldes, y aunque suene un poco mal el centro es un poco clasista porque la gente mucho buscan estar entre su propia clase socioeconómica.

Pregunta 10. ¿Cómo miden la satisfacción del cliente?

Fácil. Nosotros primero tenemos una encuesta, que es una encuesta 360 donde los alumnos miden a sus profesores y luego los profesores también evalúan a sus alumnos donde tenemos dos rubricas de evaluación, uno de técnicas y otro de habilidades blandas, y estos resultados se entregan a fin de mes a los papás o a los clientes, aparte de eso el área administrativa mide la satisfacción del cliente, el área comercial y viceversa, es así como también los clientes también miden la satisfacción de los profesores, del docente, de la asesora comercial y "n" persona que le esté brindando una atención o servicio al Linaje Peruano, entonces hay una evaluación permanente y muestras de satisfacción o incluso a veces tenemos insatisfacciones como de repente, no hay estacionamiento, le falte agua caliente a la ducha, entre otras cosas.

Pregunta 11. ¿Es una evaluación en papel o cómo?

No, es virtual y también nosotros hacemos reuniones constantes con clientes que ya llevan utilizando nuestro servicio desde hace años, el cual llamamos café cultural donde los invitamos los días viernes, una vez al mes a todos los socios, no le llamamos clientes; sino los llamamos socios, nos reunimos con ellos y nos mencionan un feedback constante o cuando vamos a hacer un lanzamiento de un curso, realizamos un focus group también con ellos porque a ellos les gusta ser parte de. Por ejemplo, en este momento estamos viendo el tema de la sede norte, entonces la próxima semana haremos un focus group con nuestros socios vip para preguntarles qué es lo que opinan, qué les parece, qué no les parece, también es físico y virtual, entonces siempre hay una medición constante de cómo estamos llevando las cosas.

Pregunta 12. ¿Hay alguna manera de trato especial con ellos?

Sí, claro; muy aparte de los descuentos, aquí manejamos una manera de descuentos por referidos, entonces me pasas el referido y tal vez tienes un 20% menos de pago y más referidos, más descuentos y aparte entre ellos también realizamos un sorteo. Es como cuando los vecinos realizan los pagos de sus impuestos puntuales, hay sorteos, entradas y ahorita mismo tenemos un convenio con la aerolínea VivaAir, entonces estamos sorteando pasajes aéreos, estamos sorteando becas con los centros que tenemos convenios para nuestra misma gente y también para nuestro mismo personal también apoyamos con respecto a sus estudios, entonces nos estamos empezamos a mover un poco más para darle descuentos con algunos centros que los beneficie a ellos.

Pregunta 13. ¿Cuál es el porcentaje de velocidad de respuesta que tienes con las encuestas porque una encuesta virtual no necesariamente tiene tanta respuesta?

Nosotros tenemos 3 formas de encuesta, tenemos la oral que es face to face, tenemos la virtual y también tenemos los físicos, además de eso recogemos las evaluaciones tanto para el cliente como para el docente y también del área comercial que es el que observa y tenemos un coordinador de calidad, él es el encargado de ver la calidad del docente como la metodología si es que está bien aplicada y aparte una de las asesoras ve la parte de la fidelización del cliente, fijándose qué es lo que le falta al cliente y celebraciones especiales, pero el nivel de veracidad es de un 95%, es alto porque cruzamos la información y coincide.

Pregunta 14. ¿Cómo definen los servicios que van a ofrecer, curso o tipo de servicio?

De hecho, llega un momento que nosotros cada 6 meses debemos reinventarnos, cada 6 meses estamos creando algo nuevo, lo primero que buscamos es que la gente te diga qué quiere o cómo lo quiere y lanzamos este tipo de encuestas para saber qué es lo que les gustaría, qué cosa le encantaría que se fusione, quisieran que haya más cursos con fitness, tradicional, entre otros. Por ejemplo, nosotros no pensamos que los días domingos esto sería un furor, pero así un éxito, los días domingos son días en donde más tránsito de clientes tenemos y es bien simple porque de lunes a viernes el público es A y B e incluso puedo decir que en estos días solo viene público A y de ahí ves poco público B, pero los sábados ya tenemos como mediado de C y el domingo ya es de todo, vienen desde cono, es por eso, que los domingos ya nos ponemos abiertos para todos y claro los precios como que las pusimos en ofertas a más no poder y hemos tenido que dosificar un poco la cantidad de clientes en el aula, ya no unos 10 sino aumentándole un poco más porque hay muchos clientes, más que todo por espacio.

Pregunta 15. ¿Los domingos en qué horario?

Todas las mañanas hasta la una de la tarde, desde las ocho de la mañana empezamos con caporales, Huaylas, el cual tampoco pensábamos al inicio que a las personas les gustaría y tenemos 35 ya personas que están practicando Huaylas y en donde pudimos también visualizar que el 90% de personas que consumen este servicio son mujeres, el otro 5% son masculinos.

Pregunta 16. ¿Cómo definen los precios?

En realidad, no lo defino yo, sino lo define el área de finanzas y el área contable en base a todos los gastos, primero se trabaja todos los costos fijos que tú sacas de luz, agua, el espacio, y el costo del profesor, porque los profesores que tenemos son caros, aproximadamente los profesores te están cobrando como cincuenta soles por una hora. O sea, hay gente de acá que ganan más que un médico, porque hay un chiquito que se levanta alrededor de 6 mil soles mensuales. Linaje Peruano es el que mejor paga a los profesores, porque la mayoría te están pagando entre 15 a 30 soles por hora, pero hay otros rubros en donde están pagando entre 40 a 50 soles.

Pregunta 17. ¿Cómo es el proceso de selección de este docente que contratas? ¿Cuáles son los criterios?

Eso es súper difícil, es un trabajo hartito porque el único espacio donde nosotros podemos hacer una convocatoria y lamentablemente, digo lamentablemente porque nos gustaría tener miles de espacios con mejor calidad de enseñanza, es la escuela nacional del folclor, nosotros lanzamos una convocatoria y tenemos también un convenio para ser la única bolsa de trabajo con la escuela nacional del folclor. Mensualmente nos mandan miles de e-mails postulando a Linaje Peruano y la verdad nosotros no vemos el Curriculum así de manera detallada, sino, nos importan mucho las entrevistas y la prueba frente al público, frente a un alumno, le hacemos un test psicológico y aparte también le hacemos una práctica en un aula de clases, entonces si no llegan al cliente, es un chau.

Pregunta 18. ¿Cuál es el perfil?

Primero, ser un líder dentro del salón, o sea tratar de tener comunicación asertiva, empatía, creativo, ser paciente en el caso de niño, pero en el caso de adulto, los adultos buscan más una persona que les proyecte una energía diferente y traten de querer llegar a ser como el profesor y lo más importante es que sepa hablar, porque si no sabe hablar pues a pesar de que sepa bailar en frente un espejo entonces está bailando como un loquito que pues, no hay forma, tienes que saber la historia, tienes que tener tres modelos de enseñanza y lo más importante es llegar al público. Al tener 3 metodologías es, por ejemplo, a la gente que viene a bajar de peso es, a esa gente le voy a sacar el ancho, para la gente que viene a competir, obviamente es otra metodología y para la gente que viene por estrés voy a trabajar de esta manera, entonces le das tres patrones y sobre esos tres patrones tú vas trabajando, pero si es mucho de eso. Nosotros buscamos un perfil completo, un perfil integral donde el docente sea capaz de que retenga a las 100 personas que van a estar con él, las 100 personas y ya hay un bono por retención, si tu tienes el 100% de tus alumnos te llevas un bono. El próximo año dejaremos de regalar estos bonos, sino; vamos a clasificar a los profesores como “premium”, “regulares” e “iniciales” con una ganancia diferente; los iniciales ganarán 30 a 40 soles por hora, los profesores regulares ganarán entre 50 y 60 soles por hora y, por último, los premium que retienen 100% a los alumnos, pues ellos deben ganar 100 soles la hora, entonces es la forma de incentivarlos de que los retengan.

Pregunta 19. Con respecto a los profesores de danza, pero ahora hablando de salsa y bachata ¿De dónde recomendaría que se puede buscar profesores de calidad?

Igual, nosotros enviamos una convocatoria y en redes, en otras escuelas aliadas, con escuelas que tenemos alianzas y nos llegan Curriculum de gente es bien pro, pero igual no nos confiamos, o sea los probamos primero para saber si es que el profesor sale bien durante el proceso de selección porque si el profesor sale mal entonces, muchas gracias.

Pregunta 20. ¿Los profesores están en planilla o cómo es?

No, los únicos que están en planilla son el mismo personal administrativo de la empresa, donde tenemos al área de marketing, tenemos fidelización, tenemos community manager, tenemos 6 chicas en el área comercial, 1 en comunicaciones y tenemos también el área contable que es outsourcing, pero si tenemos un asesor financiero. Hay dos cosas muy básicas en una empresa, que son el tema legal y el tema financiero y cobran como gerente, pero son los que te dan el respaldo. Todos los administrativos, a excepción de los terciarios, todos están en planilla, pero los docentes no están en planilla porque son locadores de servicio, o sea solo trabajan por horas, pero si estamos pensando el próximo año que a los mejores docentes si pasarán a ser activos y estarán dentro de planilla, ofreciéndoles también una línea de carrera.

Pregunta 21. ¿En caso de aspectos legales qué consideras que se debe tener en cuenta en este modelo de negocios que es parecido al que nosotros queremos implementar?

La formalidad primero de los docentes, no importa si sea a través de un contrato de locación de servicios, pero con bonos, o sea siempre es importante el estímulo, como tú llegas a completar tanto y yo te doy algo, porque la gente le gusta el

tema de los estímulos. Luego, es importante que tengan un buen contrato, que tengan un buen contrato que los respalden.

Pregunta 22. ¿Todos los profesores tienen un contrato antes de ser profesores sin importar que estén o no estén en planilla?

Sí, todos. El área legal se sienta con ellos, les pone su proyección, se ven o no se ven aquí y se tiene que cumplir.

Pregunta 23. Estos profesores si bien es cierto, no son a tiempo completo, pero en este contrato qué es lo que toman en cuenta ¿Pueden trabajar en otra institución?

Lo que pasa es que por ahí se debe de tener mucho cuidado, porque un contrato de locación de servicios no puedes pedir exclusividad y para evitar que trabajen en otra institución, aparte de que también debe ser muy bueno pues le das muchísimas horas, entonces de aquella manera ya no puede abarcar mucho, además como lo dije desde el principio, no tenemos una competencia directa, o sea este profesor podría ir a un gimnasio o a algún colegio. Por ejemplo, tenemos un profesor que trabaja en las mañanas en un colegio y eso no es competencia para nosotros porque no es lo mismo.

Pregunta 24. ¿Qué es lo que se necesita para abrir un local comercial?

Primero, el tema de tu espacio tenga una licencia comercial; segundo, que es básico, tener una buena comunicación con los vecinos, que te firmen un acta en donde todos estén de acuerdo a la difusión del arte y la calidad de la vida de las personas para que estén conformes con lo que vas a realizar, entonces es importante eso y también un convenio con la municipalidad, un convenio institucional con la municipalidad que te permite hacer activaciones en el distrito, que puedas realizar distintas actividades y luego apalancarte de instituciones públicas y privadas, o sea alianzas y convenios, no esperar a tener todo para recién realizar todo ello, sino; ya desde antes comenzar a preguntarles que si quieren ser parte del proyecto que vas a realizar y ya empiezas como que fuerte y con respaldo, pero si es importante tener en cuenta lo de las licencias, los contratos y tu administrativo bien formalizado.

Pregunta 25. ¿Qué otros gastos mensuales consideras importantes?

Bueno, fijo sería el local, el tema de impuestos, o sea la SUNAT se lleva el 18% de todo lo que ganas, de hecho, no sé cómo vayan a hacer ustedes, pero nosotros estamos pagándole a update un pago anual. Bueno, acá hay muchos costos variables porque en el mes a mes, nosotros realizamos actividades entonces propone sacar más de lo que tenemos estimado, siempre pasa algo, realizar actividades como para clientes cumpleaños.

Pregunta 26. Nos puedes comentar más a cerca de las actividades de fidelización.

También tenemos las salidas de integración, salidas al campo, a un restaurante, a un tour, que son financiados al 100% por nosotros, al menos la primera vez, siempre. Bueno, cuando hay eventos que nosotros producimos también a los clientes les hacemos llegar una invitación a un evento, entonces tú ves la manera

de cómo mantener contento a tus clientes, no hay nada mejor que abrazar a tus clientes.

Pregunta 27. Te comento mi propuesta de tesis y es analizar la viabilidad de implementar un centro de día especializado en adultos mayores donde vamos a ofrecer actividades recreativas, se dictarán de forma mensual y aún no tenemos actividades seleccionadas, para ello realizamos encuestas y queremos saber en qué momento tienen tiempo libre este segmento poblacional. ¿Consideras que en Lima existe un mercado potencial de adultos mayores que sean atraídos por este modelo de negocio?

Si lo considero, sin embargo depende mucho del marketing que le den, mucho dependerá de eso y a quienes van a llegar porque ahí no tienen que llegar a los consumidores que serán los abuelitos, sino a las personas que van a matricular a estos abuelitos y que tienen una posibilidad económica, que es lo que les comentaba sobre Linaje Peruano que para la gente que viene a este espacio o el de ustedes, no es una necesidad básica, o sea es gente que busca un tiempo de calidad que puede pagar algo para sus papas, abuelos, abuelas, tengan un tiempo de calidad y no estén en casa todo aburrido o en todo caso buscar un beneficio para la salud, entonces mucho tiene que ver como ustedes lo expongan o que lo vendan.

Pregunta 28. Sabemos que han dictado y especializados en adultos mayores, en marinera ¿Cómo les fue esa experiencia?

La verdad, bien, pero no puede ser permanente porque los abuelitos, tienen mucho a enfermarse o a recaer, estar un poco delicado, entonces, esos cursos son estacionales. Lo abrimos en verano, tiene una duración de 3 meses y de ahí lo cerramos, más adelante lo volvemos a abrir para fines de año, entonces lo mantenemos bien estacionarios porque los abuelitos son así.

Pregunta 29. ¿Qué rango de edades fueron?

Entre 65 a 85 años aproximadamente.

Pregunta 30. ¿Cuál consideras que es el horario ideal para estos cursos?

Que sea temprano, que no pase de las 4 de la tarde.

Pregunta 31. ¿Por qué?

Porque muchos ya en las tardes comienzan a tomar sus lonches o tienen algo preparado. Quisimos abrir también unos cursos alrededor de las 6 la tarde, pero no, algunos ya tomaban su lonche o estaban ya descansando y tampoco tan temprano porque si bien es cierto, los abuelitos se levantan bien temprano pero les gusta hacer alguna de sus cositas, como prepararse el desayuno, ir a comprar pan, son los primeros que se levantan, pero primero hacen sus cosas y si les vas a poner algo entonces es alrededor de las 9 o 10 de la mañana, quizá también en la tarde después de almorzar, recordar que ellos almuerzan temprano como plan de 11 de la mañana ya están almorzando, por ejemplo, una vez tuvimos una clase de danza a las 2 de la tarde y ya estaban los abuelitos esperando su clase desde la 1:30 de la tarde.

Pregunta 32. ¿No ha habido un riesgo de que hagan ejercicios luego de comer?

No, por eso es que te digo que ellos almuerzan 11 o 12 de la mañana.

Pregunta 33. ¿Para estos cursos, qué canales de comunicación utilizan?

Primero habrá referidos, o sea lanzamos una promoción de que si tienes a tu mamá o un adulto mayor en tu familia te ofrecemos el 40% o 50% de descuento en este curso.

Pregunta 34. ¿Qué canales?

Redes internas, nosotros manejamos una que se llama Comunidad de Linaje Peruano donde está todo, también nos crearon un sistema para poder verificar cuando una persona ya va a pasar a ser adulto mayor o si es que en la familia también tienen algún familiar adulto mayor, les hacemos una encuesta antes para saber si es que en su familia tienen algún familiar que sea adulto mayor y preguntarles si es que también quieren ser parte de acá, más que todo para tener los datos y podemos segmentarlos a todos. También usamos el canal de e-mail para mandar algunas promociones.

Pregunta 35. ¿Algún canal tradicional?

Hemos lanzado a través de la municipalidad de Magdalena del Mar una convocatoria de vecinos adultos mayores y eso nos ayudó muchísimo porque vinieron como 20 viejitos. Por eso es que te digo que las municipalidades e instituciones públicas te pueden ayudar mucho en eso, en conseguir más clientes y sabes dónde hay más, en las instituciones públicas, las del estado porque quieren tener un convenio también especial con sus colaboradores.

Pregunta 36. ¿Algún canal de comunicación para comenzar? Sin tener alguna alianza con entidades.

Yo creería que primero lo de la alianza no lo descartaría, pero con instituciones de deporte o sitios como este que existe un público cautivo podrías comunicarte. Por ejemplo, el Peruano Japonés tiene su propio espacio de adulto mayor mientras que, nosotros no, nosotros somos un buen aliado en el que todos los adultos mayores que quieran realizar actividades los enviamos para allá, esa es una opción. La segunda opción, yo creo que las municipalidades es la voz porque aparte de que las municipalidades tienen su casa de cultura, eso es muy independiente, porque tienen su propia gerencia, su propia dirección y la municipalidad les da un presupuesto, pero no tienen gerencia en la misma casa de la cultura, o sea la casa de la cultura es autónoma, entonces si tú vas y haces una alianza con la municipalidad y le interesa, y hace una convocatoria abierta con todos los vecinos.

Pregunta 37. ¿Cuánto crees que es el tiempo donde el negocio puede ser rentable? ¿Después de cuánto tiempo?

Nosotros fuimos rentables al medio año, pero la inversión también fue alta y depende también mucho de tu plan. Yo tuve dos años ceros. Nosotros empezamos a tener un primer año de prueba y fue todo un tema la verdad, por eso es que yo recomiendo a hacer todo lo de las alianzas desde antes y con un

plan bien claro para captar público que tenga un conocimiento en realizar estas actividades así llamas un poco más la atención a este público, porque lo mejor es vender tu producto antes de tener ya todo planeado. Por ejemplo, cuando nosotros iniciamos el negocio nuestro crecimiento después del primer año fue aproximadamente entre 15% y 20%, pero si hubiéramos realizado las acciones que les cuento, el crecimiento hubiera sido mucho más.

Pregunta 38. Y este crecimiento que nos comentas entre 15% y 20%, ¿ha sido constante todos los años? ¿Siguen creciendo así o crecen más?

Normalmente un negocio empieza con crecimiento más fuertes en los primeros años y luego se va haciendo más chico. Al peruano de por si le gusta la novedad por eso que al principio tu crecimiento puede ser más alto, pero en el paso de los años se va asentando, además que ya vas ir captando ese público que quieres y tu negocio va llegando a su tope. Es ahí donde tienes que pensar en nuevas estrategias para reinventarte.

Pregunta 39. Nos puedes comentar acerca de las empresas culturales que no todas prosperan y que el 95% no prosperan. Nos puedes comentar acerca de eso.

Si, el 95% de emprendimientos culturales, fracasan en los primeros 5 años, pero más las empresas familiares de igual manera en el Perú hay más de 56 mil compañías de industrias creativas que forman parte de la comunidad la granja, sin embargo; hay mucho fracaso por falta de influenciamiento y segundo por falta de conocimiento de mercado, entonces es importante tener bien en claro el público cuál es el público al cual estas apuntando y también tener bien el claro cómo te vas a reinventar con planes de contingencia porque estos proyectos que han fracaso porque no tenían un colchón, no tenían un plan de, y ahí es donde viene el fracaso porque siempre debes tener un respaldo para cualquier proyecto que quieras realizar.

Pregunta 40. ¿Por qué tantos colores?

Los colores, esto lo hizo un investigador de marca, una empresa nos hizo la construcción de marca y el Brand nos derivó a tener una historia de la marca Linaje Peruano y su distintivo es LP y si te puedes dar cuenta encima tiene un puntito y ese puntito si tú lo ves te vas a imaginar una persona de perfil y es un bailarín de danza contemporánea que está en un movimiento vanguardista y que pasa, que es el concepto de la empresa porque como empresa tenemos tradición, pero lo vendemos con vanguardia porque siempre estamos buscando reinventarnos y fusionar elementos peruanos con elementos contemporáneos, y los colores son colores incaicos y de esa manera nos hacen sentir que es nuestro antepasado como algo divino entonces cada color tiene un significado como el amarillo es alegría porque la gente sale de aquí con alegría; el color naranja es de creatividad y finalmente es el color rojo porque es color de la pasión por lo que realizas.

Pregunta 41. Dentro de la investigación que estamos haciendo. ¿Ustedes manejan algún tipo de contingencia por si suceda algún accidente dentro del local? ¿Si vienen los alumnos y no tienen qué tomar, tienen algún tipo de servicio similar a cafetería?

Al principio tenemos un seguro que cubre a todo el personal que esté dentro de Linaje Peruano, tenemos una alianza con el seguro Mapfre que nos hace una cobertura si es que alguien tiene algún accidente o lo que pase en donde tiene una cobertura aproximadamente de 5000 soles, si es que están dentro del espacio entonces cubre el seguro. También tenemos un seguro contra triglicéridos y tenemos también códigos de seguridad y todo preparado por si sucede algo. También tenemos cafetería dentro en donde se puede desayunar, almorzar y cenar; tenemos dos tipos de menú, como para personas que quieren comer rico y personas que quieren mantenerse light, también hay jugo, café y hay de todo para la gente que está esperando aquí, ahora próximamente haremos una alianza con una empresa que nos haga delivery de cosas más energéticas que puedan pedir las personas y todo esto surge a partir del pedido de los alumnos y nuestros socios que nos dieron respuestas en las encuestas que realizamos.

Pregunta 42. ¿Qué pasa si un alumno se lastima en plena clase?

Nosotros tenemos dos personas que tienen códigos de primeros auxilios, en caso de algún accidente como corto circuito entonces tenemos ya todo preparado, así como también realizamos simulacros por todo lo que pueda suceder. Incluso estamos pensando ahora ya para poder expandir lo que es el estacionamiento porque mientras más clientes tenemos necesitamos más espacio también, tenemos muchos proyectos en mente para realizarlo más adelante.

ANEXO 4

ENTREVISTA A EXPERTOS – DIRECTORA ROSARIO URDANIVIA

Pregunta 1. Coméntenos sobre su experiencia en centros especializados para el adulto mayor.

Cada periodo es de 4 años, del 2007 al 2018 teniendo buena experiencia para interesar al adulto mayor y lograr su acercamiento al programa, primera vez inicia con la solución congresal.

Pregunta 2. ¿Cuánto tiempo viene trabajando en la municipalidad de San Isidro?

En la municipalidad de San Isidro estamos solo como un programa de apoyo porque ya no hay adulto mayor, solamente es “Casa del Vecino” donde se reúnen de todas las edades, donde solo es un apoyo.

Pregunta 3. ¿Cómo te contactaron de San Isidro?

Como vecinos, por medio de la presidenta de la junta vecinal para esos años trabajaba en La Victoria y me comentó que había un grupo de adulto mayor, pero en La Victoria ya no hay.

Pregunta 4. ¿Cuál es la diferencia entre un CAM y un CIAM?

El CIAM depende de la Municipalidad, pero CAM pertenece solo para los que están asegurados, solo los que tienen seguro, pero ellos también pagan.

Pregunta 5. ¿Cuál de estos talleres son los que tenía más demanda?

El de los paseos, también actividades, pero primero los paseos al mes donde te daban almuerzo y luego íbamos a un club privado donde podían comprar su almuerzo. Por ejemplo, con tener hijos que son abogados entonces íbamos al club de abogados y podíamos llevar a invitados, entonces ya no nos cobraban.

Pregunta 6. ¿De los talleres regulares cuál tenía más demanda?

El de baile y canto, donde se destacaba los ritmos folclóricos, por ejemplo, el profesor que nosotros tenemos nos manda del IPD de manera gratuita y ellos nos mandan para tener que practicar para participar en un concurso de todas las municipalidades, entonces teníamos que atender al profesor. La Victoria siempre gano sus medallas y muchos adultos alegres y saltando, pero la mayoría tenía que tener 60 años, después en canto formamos peñas y cada peña tenía su nombre y también nos invitaron las municipalidades para participar en un concurso de canto y todos están entusiasmados por ganar el concurso.

Pregunta 7. ¿Tenían algún costo estos talleres?

No, lo que pasa es que a los profesores les pagaba la municipalidad, a cada profesor; pero, por ejemplo, otras municipalidades si pagan, para ese momento La Victoria tenía presupuesto para invertir en esto porque otras municipalidades te cobran como que 5 soles por alguna clase de baile o actividad, pero en La

Victoria todo era gratuito así fue que iba a creciendo y creciendo donde se formaban grupos.

Pregunta 8. ¿Cómo consideran que es el perfil de un adulto que asiste a un CIAM?

Cambian totalmente, se vuelven una persona más activa, bailan y la amistad, sobre todo, muchas veces antes no salían por la depresión y así, pero ahora ya no porque tienen más amigos, por ejemplo, nos han invitado a un almuerzo para encontrarnos y así. Se siguen manteniendo los amigos, que son de otros grupos y es ya otra cosa el pasar tiempo con ellos.

Pregunta 9. ¿En qué horario realiza estas actividades?

Mayormente en la tarde, en la mañana no porque me quedo cuidando con los nietos y tengo que almorzar, en las tardes estoy libre, pero si en la mañana tengo que hacer mis cosas, entonces para realizar actividades hay para realizarlos en la mañana y en la tarde, entonces puedo ir durante la tarde y listo.

Pregunta 10. ¿Cómo definieron que iban a realizar estas actividades?

Simplemente porque estas actividades me hacían bien y aparte tenían que decidir qué actividades se iban a realizar dependiendo a que las personas decidieron qué es lo que más les gusta hacer, el problema estaba en que había muchos adultos mayores, como unos mil.

Pregunta 11. ¿Tenían que inscribirse?

Sí, así empezamos y ayudando también como que visitando casa por casa para invitarlos y preguntarles qué es lo que quisieran realizar. La primera vez se nos hizo complicado porque tienen miedo y la municipalidad también de que suceda algún accidente, así que al final de todo depende de la persona.

Pregunta 12. ¿Contaban con algún médico en estos centros? ¿Qué pasa si alguna clase de baile sucede algún accidente?

Siempre invitábamos a una enfermera del centro de salud por si sucede algún accidente, felizmente hasta el momento nunca hemos tenido ningún problema y eso que había personas de diferentes edades como que, de 60, 65, 70 años. También teníamos como que paseos con estos adultos a la playa donde nos divertíamos y podíamos andar un poco, eran como alianzas que teníamos para estos paseos y había siempre alguien por seguridad de accidentes.

Pregunta 13. ¿Cómo era el local a dónde iban?

Bueno los locales eran antiguos y bueno más o menos viejos, por Santa Catalina, al inicio comenzamos a realizar actividades en el parque luego cuando se tuvo un presupuesto por fondos y poquito a poquito se fue construyendo como que cabañas, todo echo con madera y luego se pintó para que quede bonito. Teníamos también pinturas a cerca de las líneas de nazca, de una famosa puneña y así entra otras decoraciones, pero todo eran pinturas. Ahora ya el local que tenemos es más grande pero así fue como se comenzó. Llegaban los profesores, por ejemplo, el de música eran Los Quipus, Richard Morales, la segunda guitarra de Los

Quipus, entonces eran profesores más que todo que tengan trato con el adulto mayor, al igual que con las danzas como la marinera.

Pregunta 14. ¿Cómo contactaron con este músico?

Siempre hay contactos con gente que canta, primero nos lo recomendaron y cuando llegó primero fue como una prueba, así dependiendo de su empatía con los alumnos que eran de adulto mayor, si es que gritaba, si es que perdía la paciencia y así era si aceptábamos también que se quedara.

Pregunta 15. ¿Ustedes median la satisfacción del adulto mayor? ¿Tenían como alguna encuesta? ¿Cómo sabían si estaban contentos?

Simplemente con su existencia y participación, de esa manera, si seguían asistiendo entonces todo estaba bien, si participaban, si cantaban y si realizaban con gusto las actividades. En el CIAM se realizaba también fiestas y se toldeaba, y hacían como eventos para poder realizar, pero si dependía del lugar donde se estaba realizando porque a veces era en lugar muy peligrosos.

Pregunta 16. ¿Cuál era el rango de edad que iba la gente?

Entre 60 a 80 años, la mayoría. Después de otras edades también asisten, pero como paseo y en aniversarios, así.

Pregunta 17. ¿Había personas con silla de ruedas?

Les hemos regalado silla de ruedas a muchos, por ejemplo, cuando cumplimos 100 años entonces hicieron una ceremonia donde se entregan diplomas, silla de ruedas o algún objeto que sea necesario para nuestra edad.

Pregunta 18. ¿Qué oportunidades de mejora, encontraste durante tu gestión? ¿Qué dijeras tú que si hubieras tenido un mejor presupuesto hubiera sido mejor manejado?

Todos los grupos han sido buenos, desde las personas que viven en los cerros y que tal vez era peligroso para ellos, nos recibían con aplausos y eso lo hace sentir a uno bien, porque te sientes querido por personas que nunca has conocido y que no es de tu mismo nivel y llegan a participar en estas actividades. Pero si hablamos de mejores oportunidades que podríamos brindar serían los comedores, no les faltó nada porque incluso regalábamos panetones, almuerzos, mayormente no les faltaba nada y conversábamos con la municipalidad para que todo esto sea regalado y donado por ellos.

Pregunta 19. ¿Alguna vez tuvieron un percance con algún adulto mayor?

Tal vez entre ellos, porque había cierta rivalidad, había señores que tenían una mejor economía y les encaraban lo que tenían o sino también se ponían celosas por amistades o preferencia con algunos de los adultos que realizaban estas actividades. Por ejemplo, una señora se ponía celosa porque decía que yo tenía preferencia con alguien.

Pregunta 20. ¿Cuál es el primer objetivo de un CIAM, entretenimiento o salud?

Entretenimiento porque de salud ya viene el seguro de salud y también el SIS que es para gente con escasos recursos.

Pregunta 21. ¿Por qué razón una persona optaría en ir a un centro privado y pagar por clases, y no ir a un CIAM?

La mayoría siempre va dependiendo si es que también tiene algún seguro porque pueden ir a EsSalud que tiene su centro o sino alguna persona que tiene el SIS entonces recurriría a un centro donde no se pague, pero la mayoría no va a un centro privado a menos que tenga una muy buena economía y tenga un propio seguro particular, pues lo llevan, pero normalmente van al SIS o EsSalud.

Pregunta 22. Nuestra propuesta de tesis se basa un poco en implementar un centro de día, privado, por eso es que queremos saber ¿Qué oportunidades podemos tener con presupuesto donde solo se ofrezca talleres, ¿Qué podemos ofrecer para que valga la pena para que alguien pague?

Yo he ido a varios centros privados de La Victoria, como invitada, son muy buenos. También en San Juan de Miraflores hay un centro que pertenece a la Municipalidad de Lima, tienen unas cabañas muy bonitas donde la cabaña rosada es para las mujeres y la cabaña celeste para los varones, es gratuito, pero muy elegante el centro. En estos centros privados lo más común es ver que tengan auxiliares, profesores, médicos, enfermeros, tiene que todo donde no les falta nada, pero este ya es un asilo.

Pregunta 23. ¿Este programa que se hacía en la mañana y en la tarde, en qué horario atendía?

Bueno mira la Municipalidad funciona de 8:30 a 4:30 pm, pero yo por ejemplo me quedaba hasta las 8 u 9 pm. Las actividades y talleres se realizaban hasta las 8 u 9 de la noche, se podían quedar compartiendo y así.

Pregunta 24. ¿Cómo se regresaban los adultos mayores?

Solos, yo los acostumbre a que se vayan solos, van y vienen, pero por ejemplo en otras municipalidades piden carro porque si no no van, pero así era hasta los que viven lejos venían porque parece que se sentían bien viniendo.

Pregunta 25. Entonces, ¿Tenías que vivir cerca para poder irte solo?

Claro, era un montón de gente que llegaban incluyendo a los que viven en los cerros. Todos estaban inscritos y como cada uno tenía su responsabilidad de asistir sin importar desde donde estaban viniendo porque llegaban un montón de personas.

Pregunta 26. ¿Qué días atendían?

De lunes a viernes, sábados y domingos si no atendía, pero en campañas de salud, si se asistía.

Pregunta 27. ¿Por qué no sábado y domingo?

Porque el horario de trabajo de la municipalidad no tiene como día de trabajo esos días. Pero si es que teníamos alguna clase específica para sábado o domingo pues ya sí se asistía.

Pregunta 28. ¿Qué nos recomendarías que deberíamos ofrecer para que sea atractivo?

Un personal que sea llamativo porque es lo primordial para que los adultos se queden, para que estén contentos porque la mayoría de los adultos mayores son depresivos, no hay ninguno que vaya feliz, entonces lo que buscan es que les den atención que sus hijos o familiares no les da porque están de viaje o están solos en casa. También, se les tiene que tratar como buenos amigos para que se sientan felices de donde están. Además, deberían tener psicólogos para que converse con estos adultos que tienen estos síntomas depresivos.

Pregunta 29. ¿Ustedes tenían psicóloga?

Sí, tenemos una especialista en adulto mayor, lo que pasa es que ella les daba acercamiento y superación como base para que se sientan bien los adultos mayores.

Pregunta 30. ¿Ella trabajó entonces?

Sí, hasta que entró otro gobierno y la despidieron, y ahora ya no hay una gerente que sepa de estos temas, cambiaron a las encargadas una y otra vez porque no encuentran una que tenga conocimiento acerca de cómo manejar todo este tema.

Pregunta 31. ¿Los adultos mayores cuando iban al CIAM se quedaban?

Sí, se quedaban tomando un café o conversando luego de terminar de realizar sus talleres, donde el casi el 100% eran mujeres, en el CIAM encontrabas muy pocos varones, solo los veías en eventos o festividades que se realizaban en días específicos. A veces, no quieren asistir y no entiendo eso.

Pregunta 32. ¿Cómo comunicaban esto?

Íbamos puerta por puerta a darte la publicidad de este grupo donde se reunían varios adultos a realizar actividades, así como también algunos te cerraban la puerta porque tenían miedo tal vez o no querían escuchar, pero éramos insistentes hasta que nos abrían e íbamos en son de amigos para que nos escuchen.

Pregunta 33. ¿Estos profesores que los atendían eran jóvenes?

Los profesores que teníamos eran alrededor de los 50 años y otros también eran alrededor de 60 también, así como también como 45 o jóvenes voluntarios que querían participar de estas actividades como enseñanza.

Pregunta 34. ¿Cómo les gustaba a los adultos los llamaran, por su nombre con cariño como forma de respeto “señora”?

Bueno, en realidad a mí me llamaban en forma de diminutivo entre los propios adultos.

Pregunta 35. ¿Y los profesores como las llamaban?

No, la mayoría conversábamos como por nombre, como yo era la que organizaba todo esto, no dejaba que me llamaran como “jefa” porque quería que estén en un ambiente amigable, entonces a veces me invitaban para un almuerzo o cena y cuando me daba cuenta que tal vez esta persona que quiere conocerme más no tenía suficientes recursos económicos le decía que saldríamos, pero con una condición, que yo pagaría todo, entonces yo pagaba todo.

Pregunta 36. ¿En el caso de San Isidro, cómo se consolidó?

Yo era amiga de la presidenta de la junta vecinal y ella siempre me pedía que me salga del centro de La Victoria y trabaje en ese distrito, pero yo sabía que en ese centro no participaban muchos adultos.

Pregunta 37. ¿Por qué creen que no iban?

Porque en San Isidro la mayoría tiene dinero y podían salirse de viaje como para relajarse o irse a clubs para pasar el tiempo, pero en La Victoria no se queda atrás porque es un centro muy bonito, pero eso sí algunos cuando se fueron a San Isidro si la pasaban bien, pero lo complicado era para las personas que son pobres y cuando les entregaban bocaditos u otras meriendas pues se lo comían muy rápido y no había como frenar, más que todo por costumbres y no alcanzaba todos estos insumos, pero como yo ayudaba a la encargada entonces le daba asesoría o recomendaciones.

Pregunta 38. ¿Hace cuánto no hay SIAM en La Victoria?

Hace 1 año con Forsyth fue cerrado, pero aún se sigue manteniendo contactos con varios, pero claro no puedo invitar a todos porque es muy pequeño San Isidro.

Pregunta 39. ¿Qué es lo que piden en San Isidro los adultos mayores?

Piden más clases de canto, hay un grupo que le pidieron a la psicóloga que si puede conversar con el profesor de baile para que se quede más tiempo y así.

Pregunta 40. ¿En San Isidro, el mayor porcentaje que asiste es mujer o también hay hombres?

No, no hay hombres, sigue siendo el 100% de mujeres en estos centros, pero por ejemplo 2 viejitos fueron esta vez.

Pregunta 41. ¿También va en la tarde en este centro de San Isidro?

Sí, preferible en la tarde, pero si también hay clases en las mañanas.

Pregunta 42. ¿Cómo se comunican o cómo se enteran los adultos que viven en San Isidro se enteran que existe este centro?

Entre los adultos mayores lo conversan con que comience a dar más ánimos a los otros de participar. Ellos mismos lo disfrutan y difunden, son pocos también los que llegan.

Pregunta 43. ¿Cómo llegaron esos poquitos?

Por la municipalidad o vecinos de la cuadra que iban a estos centros, pero por ejemplo yo tenía promotoras que se encargaban de llamar y llamar para invitarlos, llamaban a su casa para darles la invitación de este centro. Formé también una presidenta por cada zona y mencionaban cuantos tal vez irían, era muy diferente al de La Victoria que el de San Isidro, aquí no hay nadie que pase la voz.

Pregunta 44. ¿Y en el caso de San Isidro no hay este tipo de publicidad?

No, porque como es gratis entonces solo la junta vecinal es la que comienza a difundir a cerca de ese centro de actividades como invitaciones.

Pregunta 45. ¿Los talleres con más éxito eran baile y canto o qué taller tenía más participación?

Si. También habían de todos los cursos, pero los adultos mayores se enfocaban más en el baile se podría decir.

ANEXO 5

RESUMEN DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A ADULTOS MAYORES

Guía de preguntas:

1. ¿Cuál es tu rutina diaria?
2. ¿Con quién o quienes vives en casa?
3. ¿Qué es lo que usualmente realizas en tus ratos libres? ¿En qué horario, con quién y en dónde?
4. ¿Cuáles son los medios de transporte que utilizas para realizar tus actividades?
5. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utilizas para informarte?
6. ¿Pertenece a algún Club, comunidad o asiste a algún Centro Cultural?
7. Si su respuesta es Sí, ¿que actividades realiza ahí? ¿Y si su respuesta es No, cual fue la razón?
8. La propuesta de tesis se basa en analizar la viabilidad de la implementación de un centro de día especializado en personas mayores de 65 años, donde se ofrecerían diversas actividades orientadas a este segmento del mercado. ¿Estaría interesado en asistir? ¿Por qué?
9. Si tuviera que escoger entre actividades deportivas, artísticas, lúdicas o de rehabilitación, ¿cuál preferiría? ¿Por qué?
10. ¿Qué tipo de actividades (*deportivas, artísticas, lúdicas o de rehabilitación*) le gustaría realizar?
11. La decisión de inscribirse en este centro de día, ¿la consultaría con algún familiar o la tomaría solo?
12. ¿Cuántas veces a la semana o al mes te gustaría asistir a este centro de día para realizar las actividades? ¿Por qué?
13. ¿Qué características le gustaría que tenga el local?
14. ¿Te gustaría que el local esté ambientado con música? ¿Qué tipo de música te gustaría?
15. ¿Te gustaría que el local cuente con ambientes coloridos o con tonalidades sobrias? ¿Por qué?
16. ¿Le incomodaría que el personal del centro de día lo tutee en un afán de transmitir cercanía y juventud? ¿O prefiere un trato más formal (de respeto)? ¿Por qué?
17. ¿Qué barreras encuentras para no tomar este tipo de servicio?

Resumen de respuestas:

Rango de edad	65 - 67							68 - 70				71 - 74			
Nombre de entrevistados	Herbert Lazo	María Elena Velezmero	María Victoria Pacheco	José Antonio Avalos	Nancy Assante	Julia Castillo	Bertha Tocón	Rocio Galvan	Damian Casas	Jorge del Carpio	Jorge Vergara Arbavza	Gladys Viuda de Valdivieso	Esther Lu	Manuel Coronado	Doris Quiroz Correa
1. ¿Cuál es tu rutina diaria?	Lleva al nido a sus nietas, luego realiza cualquier actividad que pueda ayudar por ejemplo, asesorando.	Es ama de casa, en la mañana realiza cosas de la casa y durante la tarde, se sienta para almorzar y luego ve algo de películas.	En las mañanas, lee la biblia una hora. Luego, sale a caminar por 45 min. A veces acompaña a su esposo a la oficina y le ayuda con algunos trámites	En las mañanas, se dedica a su negocio y en la tardes lo tiene libre.	Se levanta a las 8:00 am. Luego, va al médico porque su esposo está un poco mal. Asimismo, aprovecha en salir de compras, ver a sus nietos o estar en la casa.	En las mañanas, realiza las tareas del hogar, a veces salir a caminar con su hija. Por las tardes ver series y noticias.	Se levanta, limpia, luego compra para el almuerzo. Y después hace trámites.	En las mañana hace limpieza y ordena la casa. En las tardes, sale con sus amigos. También, aprovecha en recurrirme como agente inmobiliaria desde su casa con ayuda del celular e internet. Y administra un conjunto de edificios.	Lentarse temprano, hacer las cosas temprano, ayudar a su esposa y hacer trámites personales durante el día	Es administrador de un colegio estatal y socio de la casa presidencial para la atención del adulto mayor	Se levanta a las 5 de la mañana y luego sale a correr.	Por las mañanas, se va a la casa del adulto mayor, luego va a comprar a plaza vea, en la tarde recoje a su bisnieto y a veces en las noches se va al casino	En las mañana, primero ora luego atiende a su esposo y tres veces a la semana hace gimnasia en una piscina y por la tarde, asiste a sus citas médicas.	Ve televisión y se pone a ordenar sus archivos y en la tarde para en la computadora en facebook y youtube, busca conferencias orejetas	Levantarse, arreglarse, hacer la limpieza, dejar cocinando todo y salir a algún sitio para realizar alguna actividad que tenga.
2. ¿Con quién o quienes?	Esposa, hija, y sus nietas.	Hija	Esposo	Esposa, hija y nieto	Esposo	Hija	Hija	Esposo y mascota	Esposa e hijos	Esposa y sus tres hijos.	Esposa, hija menor y	Sola	Esposo y dos hijas	Esposa	Esposo
3. ¿Qué es lo que usualmente realizas en tus ratos libres? ¿En qué horario, con quién y en dónde?	Realiza crucigramas y pupiletras en horario: 6:30 – 7:30 am y en la tarde 3:00 pm a 5:00 pm.	En la media mañana lleva el refrigerio de su hija a su trabajo y realiza actividades de la casa. En la tarde a veces visita a sus amigas o viceversa.	Sale a nadar, lee, teje, camina, ve TV con su esposo. En temporada de invierno le gusta salir de Lima y en verano se van a su casa de playa.	Ve televisión	Ver televisión y estar en el celular	Sale a caminar u otras veces ir a algún lado, como ir de compras e ir a la iglesia.	Le gusta leer la biblia y orar mucho por sus familiares y amigos	Le gusta salir, tomar café con alguna amiga y salir a caminar.	Hace deporte, ejercicios, sale a caminar. Asimismo ve las noticias y después hace unos trámites personales.	Viaja, le gusta hacer varias actividades que lo entretegan. Para en la computadora y va al CIAM de la Molina los lunes y miercoles en la mañana para bailar marinera y los miercoles en la tarde guitarra acustica.	Acompaña a su esposa hacer compras. En las mañanas va al supermercado y en la tarde pasa a recoger a su nieto.	Ve televisión, hace limpieza la casa, luego sale a hacer compras al mercado y/o visitar a alguna amiga.	En las tardes ve un poco de televisión y sale a sus citas médicas.	Sale a la Calle, luego a misa o a sus citas medicas.	Acude al CAM de Surquillo y Surco. Almuerza en Surco y regresa a las 3:30 porque le toca manualidades en Surquillo. Los días miércoles tiene clases de órgano en las mañanas y de oratoria en las tardes. Le gusta viajar y todos los viajes lo hace con su esposo y con amigos.

Resumen de respuestas:

Rango de edad	65 - 67							68 - 70				71 - 74			
Nombre de entrevistados	Herbert Lazo	María Elena Veleznero	María Victoria Pacheco	José Antonio Avalos	Nancy Assante	Julia Castillo	Bertha Tocón	Rocio Galvan	Damian Casas	Jorge del Carpio	Jorge Vergara Arbayza	Gladys Viuda de Valdivieso	Esther Lu	Manuel Coronado	Doris Quiroz Correa
4. ¿Cuáles son los medios de transporte que utilizas para realizar tus actividades?	Transporte particular cuando es lejos y si es cerca, aprovecha en caminar.	Utiliza transporte público como el corredor o micro.	Utiliza Vehículo particular	Utiliza vehículo particular	Utiliza taxi por aplicación. Tiene vehículo particular pero manejoo muy poco.	Utiliza taxi cuando sale lejos o lleva peso y camina cuando va a un lugar que es cerca.	Si la distancia es larga toma taxi o transporte público, sino camina.	Auto propio y caminar	Vehículo personal y aveces transporte público	Auto Propio	Auto propio	Transporte publico o camina	Utiliza micro y aveces camina por bienestar	Taxi	Camina y transporte público.
5. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utilizas para informarte?	Se informa a través del celular y utiliza Facebook, LinkedIn e Instagram como entretenimiento. Además, mira Televisión.	Utiliza periódicos, televisión, radio (la hora del lonche y radio capital). En cuanto a redes sociales Facebook que a veces su hijo la ayuda a publicar.	Se informa a través periódico, radio como por ejemplo: RPP, Capital. Asimismo, ve TV y en cuanto a Internet, utiliza redes sociales como Facebook y whatsapp	Se informa a través de televisión y celular	Utiliza internet, por Google. Asimismo, utiliza, Facebook y Televisión.	Ve televisión canales como RPP y canal N	Utiliza solo whatsapp. El uso de facebook le parece exclusivamente para chismes.	Ve televisión, usualmente ve las noticias de siete a ocho de la noche. No le gusta leer periódico y para enterarse de noticias lo hace por Facebook, Instagram y otras aplicaciones	Internet, redes sociales como facebook y tv para ver las noticias	Internet y facebook.	Utiliza Whatsapp para poder comunicarse y Facebook para enterarse de algunas noticias. Para informarse ve televisión, lee periódico y escucha radio (Nicolas Lucar, exitosa y doctor albela felicidad)	Television	Ve la televisión para informarse y también para ver noticias usa la Tablet y el Messenger de Facebook.	Telefono celular, Whatssap, correo	Utiliza el celular y teléfono fijo. En cuanto a redes sociales, utiliza muy poco y solo whatsapp y facebook
6. ¿Pertenece a algún Club, comunidad o asiste a algún Centro Cultural? 7. Si su respuesta es Sí, que actividades realiza ahí ? ¿Y si su respuesta es No, cual fue la razón?	No	No	Sí, pero no siempre asisten allí	Sí, al Club Terrazas Miraflores	Sí, al Club El Bosque, por sus nietos	No	No	No	Sí, al club de la PNP y las veces que va utiliza para natación y aveces futbol	Si, CIAM de la Molina	Si, Los domingos va al movimiento misioneros mundial evangélico. Además le gusta escuchar la palabra de Dios.	No, solo va al casino y a la casa del adulto mayor	No, solo pertenece a una iglesia donde tiene su grupo de amistades	No, solo va a la iglesia.	Con su familia creó una ONG para ayudar a un pueblo en Ayacucho, pero es algo pequeño.

Resumen de respuestas:

Rango de edad	65 - 67						68 - 70					71 - 74			
Nombre de entrevistados	Herbert Lazo	María Elena Veleznero	María Victoria Pacheco	José Antonio Avalos	Nancy Assante	Julia Castillo	Bertha Tocón	Rocio Galvan	Damian Casas	Jorge del Carpio	Jorge Vergara Arbayza	Gladys Viuda de Valdivieso	Esther Lu	Manuel Coronado	Doris Quiroz Correa
7. En base a nuestra propuesta de centro de día ¿Estaría interesado en asistir? ¿Por qué?	Si, porque comparte con personas contemporáneos y porque le da la actividad que no realiza.	Si, sobre todo si se encuentra cerca porque le da miedo salir a distancias lejanas. Además, si los asistentes son personas agradables y sean personas positivas.	Por el momento no, porque tienen un club donde pueden realizar diversas actividades y además, tienen una casa de playa.	No, porque pertenece a otro club	Si, porque tiene mas vida social al inscribirse en algunos talleres por ejemplo.	Sí, le parece interesante	Sí, porque se encuentra en el momento de buscar alternativas de pasatiempo y a qué dedicarse	Sí, le parece interesante	Si, sería una gran cosa y que sea privado mejor porque habría poca concurrencia, y sería más selectivo.	Si, le parece interesante porque el adulto mayor le gusta buscar que hacer en su tiempo de ocio además al ir se rie, comparte y se entretiene	Si, para realizar deporte	Si, sobre todo si ofrecen clases de natación	Si, por su salud	Él no iría porque le gusta la soledad , pero si va su esposa Si, porque en la casa ella se aburre y la podría entretener, ademas ayuda para hacer vida social.	Sí, le gustaría
8. Si tuviera que escoger entre actividades deportivas, artísticas, lúdicas o de rehabilitación, ¿cuál preferiría? ¿Por qué?	Actividades artística específicas danzas	Artísticas y de repostería.	Actividades deportivas como natación, actividades artísticas, baile de música moderna, yoga	Solamente optaría por futbol	Deportivas o lúdicas porque cuando va a la playa juega voley o juegos de mesa.	La danza porque le encanta bailar	Actividades que le permitan emprender algún negocio.	Le gustaría ir al gimnasio, realizar alguna danza o baile.	Deportivas y culturales	Ludicas, por que comparte con otros personas de su misma edad.	Prefiere realizar actividades deportivas como futbol porque de joven jugaba pichanguita.	Artísticas como bailar marinera o salsa	La de rehabilitación porque tiene un problema en la espalda (vertebras) por su edad que son tipo hernias y le recomendaron realizar actividades	Ludicas, le gusta ver la television, entonces seria feliz que lo pongan a ver peliculas o jugar Sudoku de fichas o tableros con numeros.	Leer y actividades artísticas
9. ¿Qué tipo de actividades (deportivas, artísticas, lúdicas o de rehabilitación) le gustaría realizar?	Danza de Puno y tocar instrumentos	Específicamente, repostería, dar nuevas recetas de cocina y, además, baile.	Natación, yoga, baile moderno	Futbol	Juegos de mesa (Rubik, Póker) o deporte como voley.	Le gusta todo lo que sea danza, en especial marinera.	Ninguna actividad física por algunos limitantes de enfermedad	Bailes modernos como salsa	Lectura	Marinera y Guitarra acustica	Deportivas en general, además de teatro y autos.	Artísticas	Rehabilitación	Ludicas	Teatro, danza y toda actividad que implique ritmo, no le gusta estar sentada.

Resumen de respuestas:

Rango de edad	65 - 67							68 - 70				71 - 74			
Nombre de entrevistados	Herbert Lazo	María Elena Veleznero	María Victoria Pacheco	José Antonio Avalos	Nancy Assante	Julia Castillo	Bertha Tocón	Rocio Galvan	Damian Casas	Jorge del Carpio	Jorge Vergara Arbayza	Gladys Viuda de Valdivieso	Esther Lu	Manuel Coronado	Doris Quiroz Correa
10. La decisión de inscribirse en este centro de día, ¿la consultaría con algún familiar o la tomaría solo?	él solo	Con sus hijos	Sola	Con su esposa	Con su esposo	Lo consulta con su hija	Decisión propia	Decisión propia	Decisión propia	A su esposa	A su esposa	sola	Sola	Con su esposa	Decisión propia
11. ¿Cuántas veces a la semana o al mes te gustaría asistir a este centro de día para realizar las actividades? ¿Por qué?	Lleva al nido a sus nietas, luego realiza cualquier actividad que pueda ayudar por ejemplo, asesorando.	Le gustaría asistir dos veces por semana.	Dos o tres veces por semana	Dos o tres veces por semana	Dos o tres veces por semana	Tres veces a la semana	Cuatro a cinco veces a la semana	Dos o tres veces por semana	Tres o cuatro veces por semana	Tres veces por semana poque el adulto mayor es una persona repetitiva.	Le gustaría asistir tres veces a la semana,	Tres veces por semana	Todos los días	Dos veces por semana	una vez a la semana
12. ¿Qué características le gustaría que tenga el local?	Grande y espacioso.	El local debería tener muebles para descansar y con ciertas comodidades.	Tiene que ser un local con mucha limpieza, orden. Si brindaría clases de natación, la piscina tiene que ser temperada.	Que sea un ambiente alegre.	Que sea fácil de llegar, que esté cerca y que este en un buen lugar.	Lugar amplio, atractivo y ventilado	Lugar atractivo, bonita decoración.	Local limpio, ordenado, con una persona que de instrucción y sea amable, atenta, con accesos como ascensor, estacionamiento	Amplio y espacioso	Amplio, espacioso, adaptado para el adulto mayor	Que sea grande y que lo traten bien.	Que sea cerca a su casa y que tenga un comedor bonito. Asimismo, que el local sea amplio con bastante ventilación.	Le gustaría que tenga plantas, ramo de flores o macetas.	Que sea cerca a su casa, grande y que tenga una parte para jugar juegos de mesa.	Local espacioso, donde c/u tenga su espacio y el ruido no perturbe,
13. ¿Te gustaría que el local esté ambientado con música? ¿Qué tipo de música te gustaría?	Desea música movida sino uno se duerme, ejemplo: clásicos de la salsa, música de todos los géneros.	Depende, por ejemplo le gustaría música romántica, música bailable y música de su época.	Sí, con música clásica y que ayude a la relajación	Sí, con música alegre de su época, música criolla y tal vez un poco de salsa	Si, Música del recuerdo, baladas.	Música instrumental y para bailar otro tipo de música alegre	Música suave, música de los 80", clásicas	Música de fondo podría ser música de los 80s o 90s.	Música instrumental	Si, Musica Criolla.	Le gustaría escuchar música de sus tiempos como boleros, el twist, etc.	Si	Si, con música relajante. Música instrumental,	Si, de los años 1940 o 1960 o musica intrumental	Música tranquila, que no altere.

Resumen de respuestas:

Rango de edad	65 - 67						68 - 70				71 - 74				
Nombre de entrevistados	Herbert Lazo	María Elena Velezmero	María Victoria Pacheco	José Antonio Avalos	Nancy Assante	Julia Castillo	Bertha Tocón	Rocio Galvan	Damian Casas	Jorge del Carpio	Jorge Vergara Arbavza	Gladys Viuda de Valdivieso	Esther Lu	Manuel Coronado	Doris Quiroz Correa
14. ¿Te gustaría que el local cuente con ambientes coloridos o con tonalidades sobrias? ¿Por qué?	Prefiere colores vivos, alegres que le de vida.	Le gustaría que sea colorido ya que le da más alegría.	Que cuente con tonalidades sobrias.	Colores vivos, que le motive.	Colores vivos como por ejemplo naranja o celeste. Le gustan los colores claros.	Colores vivos y alegres	Una pared de un color y otra de otro color.	Prefiere un color claro pero blanco, beige porque ya con la maquina y accesorios es suficiente	Tonalidades que den luz, no tanto color pero si muy iluminado	Coloridos	Le gustaría que tenga colores alegres.	Que sea colorido	Colorido, porque los colores pone alegres a las personas. Especificamente recomiendo colores pasteles.	Le da lo mismo.	Colores alegres que sean iluminados
15. ¿Le incomodaría que el personal del centro de día lo tutee en un afán de transmitir cercanía y juventud? ¿O prefiere un trato más formal (de respeto)? ¿Por qué?	No, no hay problema en que le tuteen.	No, ella no tendría ningún problema.	Prefiere un trato formal	No, no le incomoda	No le incomoda	No le incomoda, le gusta que la tuteen porque prefiere un trato con más confianza	No le gustaría que la tuteen porque considera que es una falta de respeto	No le incomoda, le gustaría que la tuteen ya que se siente joven y no mayor. Le gusta que la traten como joven y de manera directa.	No le incomodaría porque sentiría un trato más directo	No le incomoda	No le incomodaría	No le incomoda	Si le incomoda	No, pero que me traten con respeto	Sí, no le gustaría que le tuteen porque se pierde el respeto.
16. ¿Qué barreras encuentras para no tomar este tipo de servicio?	Tener un mal trato con la gente. Que no le hagan sentir en confianza.	No iría si fuese un sitio lujoso porque la cohibe.	Ella asiste a un club, sin embargo si encuentra un lugar que le transmite tranquilidad y paz, le permitirá encontrarse consigo misma.	Encontrar gente que no vaya a su ritmo, ya que es muy alegre y bromista. Asimismo, que el lugar sea lejos a su casa ya que le cansaría manejar.	Depende de lo que ofrezcan o si esta cerca. Considera que debería estar en una zona bonita y que cuente con cafetería.	Si el trato que ofrecen es descortez o ve que hace bulling, deja de ir	Aspecto económico	Que haya gente vulgar, sin educación y que exista mal trato. Si la atención es mala, no regresa.	Los horarios porque en la mañana se encuentra ocupado y en las tardes está más libre. Prefiere un horario de actividades en las tardes.	El costo, ya que el CIAM se lo dan gratis.	Primero tendría que probarlo y darle tiempo si en verdad le agrada	La movilidad y el costo	El costo	El costo y el servicio	Tiempo y quizás económico
17. Horario de clases	Por las tardes	Por las tardes	Por las tardes	Por las tardes	En las tardes	En las tardes	En las tardes, porque encuentra más tiempo libre	Le gusta hacer cosas en las mañanas porque si tiene que ir alguna	En las tardes	En la mañana	En las tardes	En la mañana	En las tardes	Mañana	Tardes

ANEXO 6

ENCUESTA A ADULTOS MAYORES

INTRODUCCIÓN:

Buenos días / tardes / noches. Mi nombre es _____, pertenezco a un grupo de estudiantes de la maestría de Marketing de Esan y estamos llevando a cabo una encuesta acerca de la viabilidad de un **CENTRO DE DÍA PARA ADULTOS MAYORES**. *Le agradecería que nos de algunos minutos de su tiempo.*

PREGUNTAS FILTRO

Distrito	Edad	Sexo
		1. Hombre 2. Mujer

F1. En una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo. Indique si usted es independiente para realizar las siguientes actividades:

Alimentación	1	2	3	4	5
Aseo	1	2	3	4	5
Salir a la calle sin compañía	1	2	3	4	5
Vestirse	1	2	3	4	5
Hacer actividades/ejercicios	1	2	3	4	5

DATOS DEMOGRÁFICOS

P2. Me podría indicar ¿Se encuentra laborando actualmente?

- a) Sí ¿A qué se dedica? _____
- b) No

P3 ¿Cuál es su principal fuente de ingresos?

- a) Sueldo/Salario
- b) Jubilación
- c) Rentas o alquileres
- d) Aporte de familiares
- e) Ahorros
- f) Herencia

- g) Negocio propio
- P4. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual aproximado?
- a) No percibo ingresos, me mantienen mis familiares
 - b) Menor a S/ 500
 - c) Entre S/ 500 y S/ 1,000
 - d) Entre S/ 1,000 y S/ 3,000
 - e) Entre S/ 3,000 y S/ 6,000
 - f) Más de S/ 6,000
- P5. ¿Con quién vive actualmente? (*Puede marcar más de 1 opción*)
- a) Con mis hijos
 - b) Con mi esposo(a)
 - c) Con mis nietos
 - d) Con mis hermanos
 - e) Solo
 - f) Otros

HÁBITOS DE VIDA Y CONSUMO

- P6. ¿Qué medios utiliza para informarse? (*Puede marcar más de 1 opción*)
- a) Radio
 - b) Televisión
 - c) Periódicos
 - d) Redes sociales
 - e) Revistas
 - f) A través de otras personas
- P7. Si escuchas radio, ¿cuál escuchas frecuentemente? (*Puede marcar más 1 opción*)
- a) La inolvidable
 - b) Felicidad
 - c) RPP Noticias
 - d) Exitosa
 - e) Corazón
 - f) Ritmo Romántica
 - g) Capital
 - h) Otra
- P8. Si lees periódico, ¿cuál es el que lees frecuentemente? (*Puede marcar más de 1 opción*)
- a) El Comercio
 - b) Correo
 - c) Ojo
 - d) Trome
 - e) Gestión
 - f) Publimetro
 - g) Perú 21
 - h) Exitosa
 - i) Expreso
 - j) El peruano
 - k) Otro

P9. ¿Con qué frecuencia realiza actividades físicas, deportivas, de entretenimiento o lúdicas?

- a) una vez a la semana
- b) dos veces a la semana
- c) más de dos veces a la semana
- d) nunca

P10. En una escala del 1 al 5, donde 1 es Nada importante y 5 es Muy importante, indique Ud. ¿Qué tan importante le parece realizar actividades **deportivas**?

- 1) Nada importante
- 2) Poco Importante
- 3) Medianamente importante
- 4) Importante
- 5) Muy importante

P11. En una escala del 1 al 5, donde 1 es Nada importante y 5 es Muy importante, indique Ud. ¿Qué tan importante le parece realizar actividades **artísticas** (Por ejemplo: Talleres de baile)?

- 1) Nada importante
- 2) Poco Importante
- 3) Medianamente importante
- 4) Importante
- 5) Muy importante

P12. En una escala del 1 al 5, donde 1 es Nada importante y 5 es Muy importante, indique Ud. ¿Qué tan importante le parece realizar actividades **culturales** (Por ejemplo: ir al teatro)?

- 1) Nada importante
- 2) Poco Importante
- 3) Medianamente importante
- 4) Importante
- 5) Muy importante

P13. En una escala del 1 al 5, donde 1 es Nada importante y 5 es Muy importante, indique Ud. ¿Qué tan importante le parece realizar actividades **sociales**?

- 1) Nada importante
- 2) Poco Importante
- 3) Medianamente importante
- 4) Importante
- 5) Muy importante

P14. ¿Cuál de las siguientes actividades mencionadas le gustaría practicar? (Puede marcar más de una alternativa).

- a) Tai - chi
- b) Taller de danzas típicas
- c) Taller de baile moderno
- d) Repostería
- e) Aeróbicos
- f) Yoga
- g) Manualidades
- h) Música – Instrumentos

- i) Deporte – Fútbol
- j) Deporte - Natación

P15. Si tuviera la oportunidad de aprender o practicar este tipo de actividades ¿Con qué frecuencia le gustaría que sea?

- a) Una vez a la semana (de lunes a viernes)
- b) Dos veces a la semana (martes y jueves)
- c) Tres veces a la semana (lunes, miércoles y viernes)
- d) Solo sábados

P16. ¿Cuál sería el horario de su preferencia para realizar alguna actividad?

- a) De 9 a.m. y 11 a.m.
- b) De 11 a.m. y 1 p.m.
- c) De 1 p.m. y 3 p.m.
- d) De 3 p.m. y 5 p.m.

P17. Esta encuesta tiene como finalidad evaluar la implementación de un centro especializado en adultos mayores, donde se ofrecerían diversas actividades y talleres. En una escala del 1 al 5, donde 1 es Nada interesado y 5 es Muy interesado, indique Ud. ¿Estaría interesado en evaluar matricularse en este centro de día?

- 1) Nada interesado
- 2) Poco Interesado
- 3) Medianamente interesado
- 4) Interesado
- 5) Muy interesado

P18. De las siguientes opciones ¿Qué nombre te gustaría para este centro de día?

- a) Actívate
- b) Renacer
- c) Modo Activo
- d) Generación X
- e) Renuévate
- f) Zona VIP

P19. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente en este tipo de actividades?

- a) Menos de S/ 200
- b) S/ 201 a S/ 250
- c) S/ 251 a S/ 300
- d) S/. 301 a S/. 350
- e) Más de S/ 350

P20. ¿Qué aspecto considera el más indispensable para un centro de día especializado en el adulto mayor?

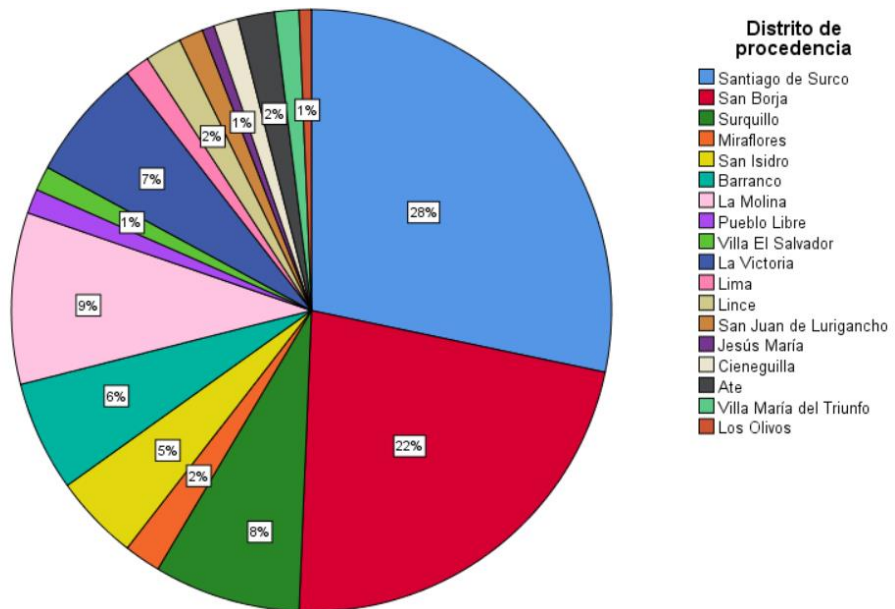
- a) Higiene del local
- b) Seguridad en las instalaciones
- c) Servicio de cafetería
- d) Personal calificado

ANEXO 7

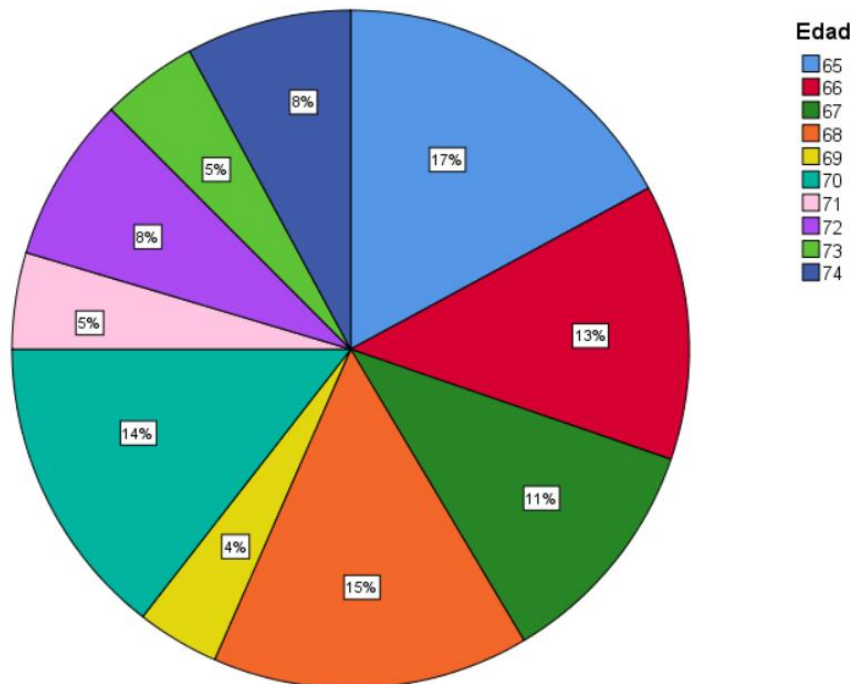
RESULTADOS DE ENCUESTAS AL ADULTO MAYOR

PREGUNTAS FILTRO:

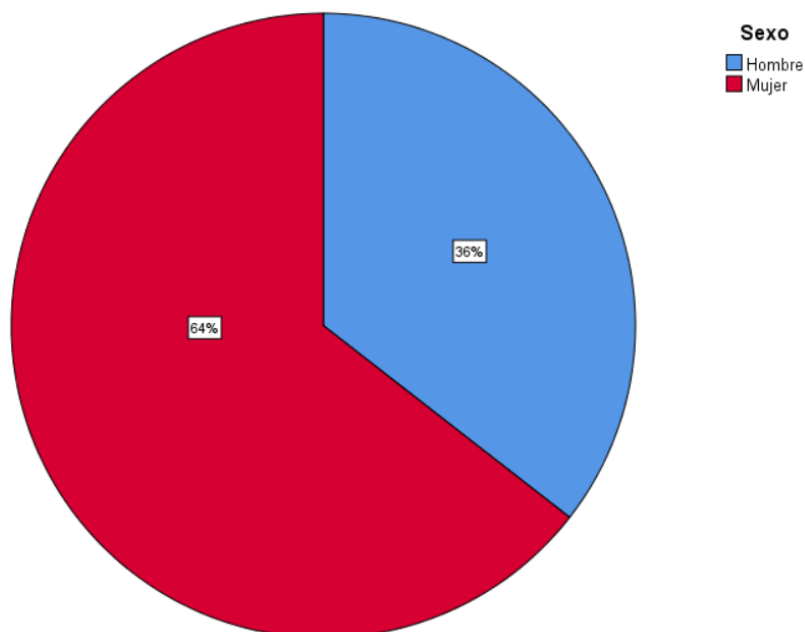
Distrito de Procedencia:



Edad:

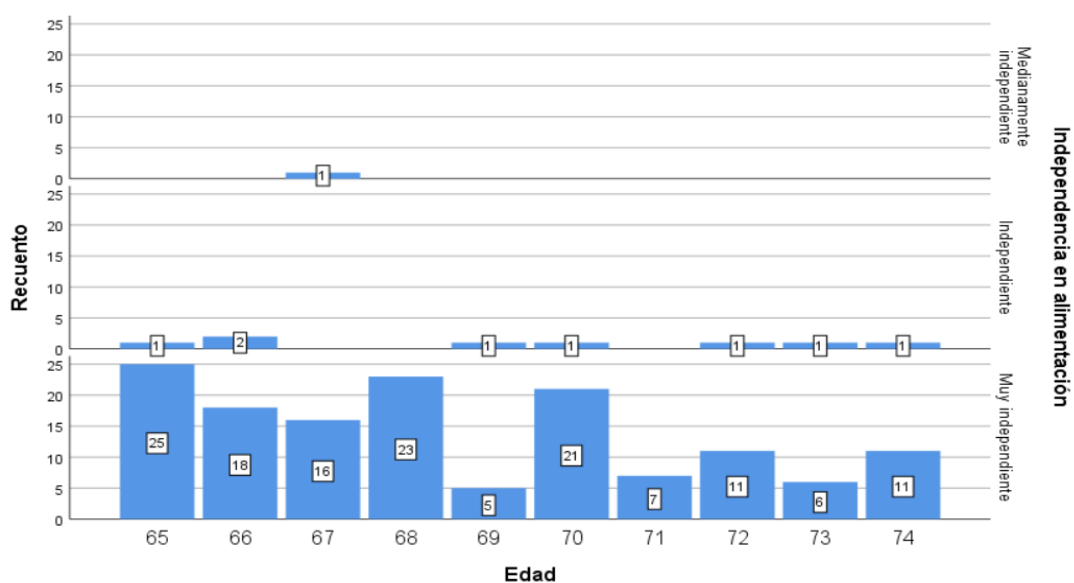


Sexo:

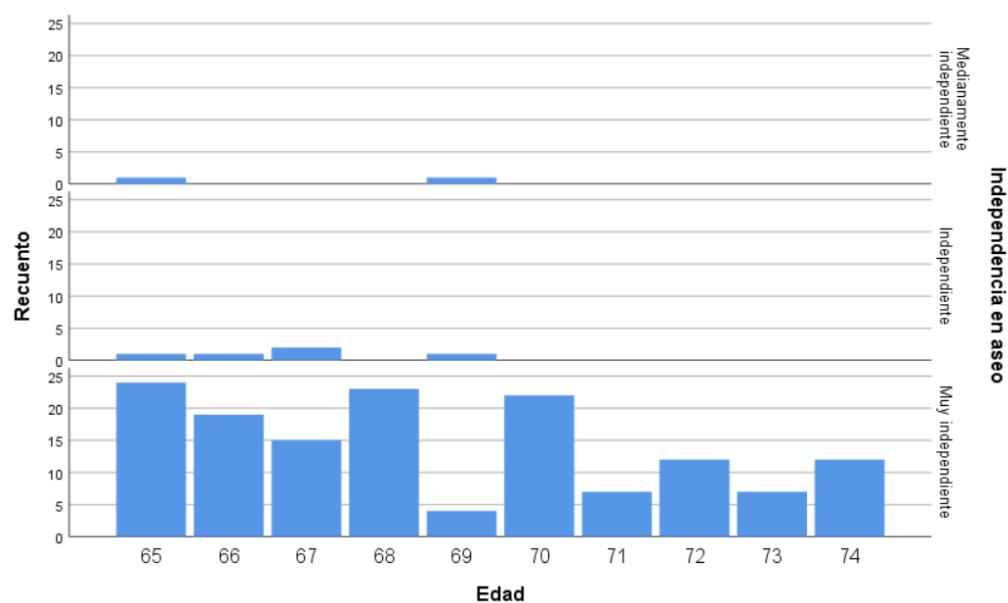


F1. En una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo. Indique si usted es independiente para realizar las siguientes actividades.

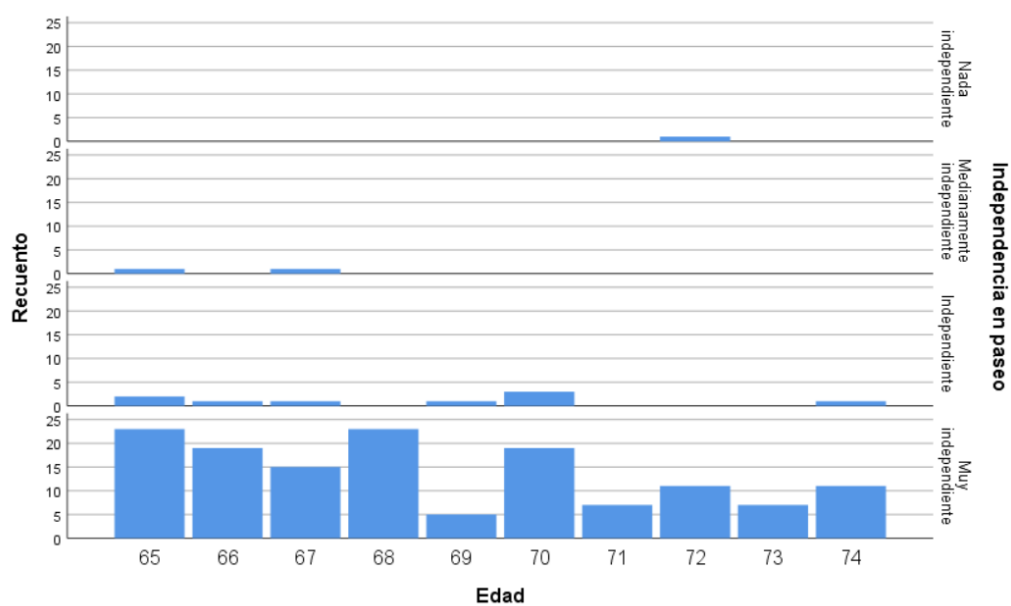
A. Alimentación:



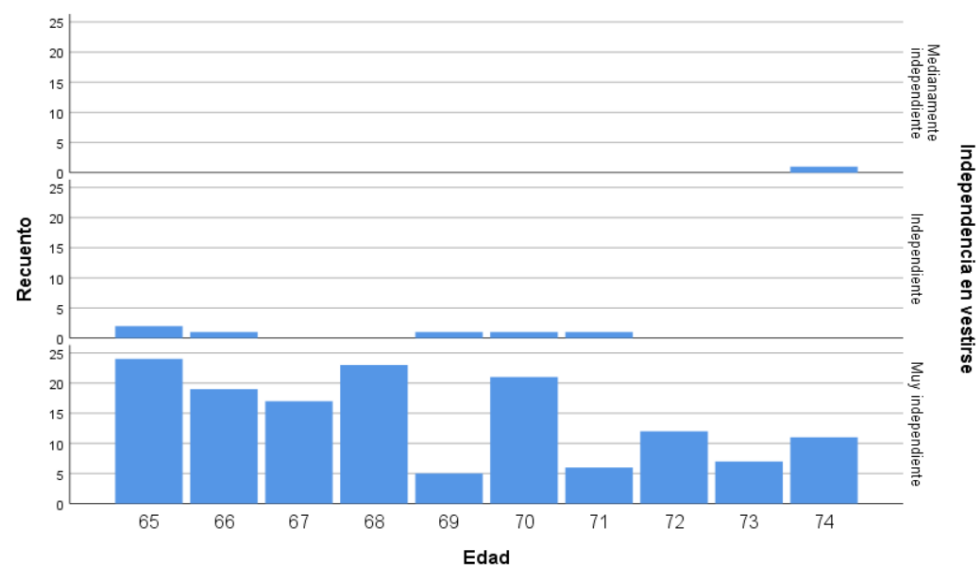
B. Aseo:



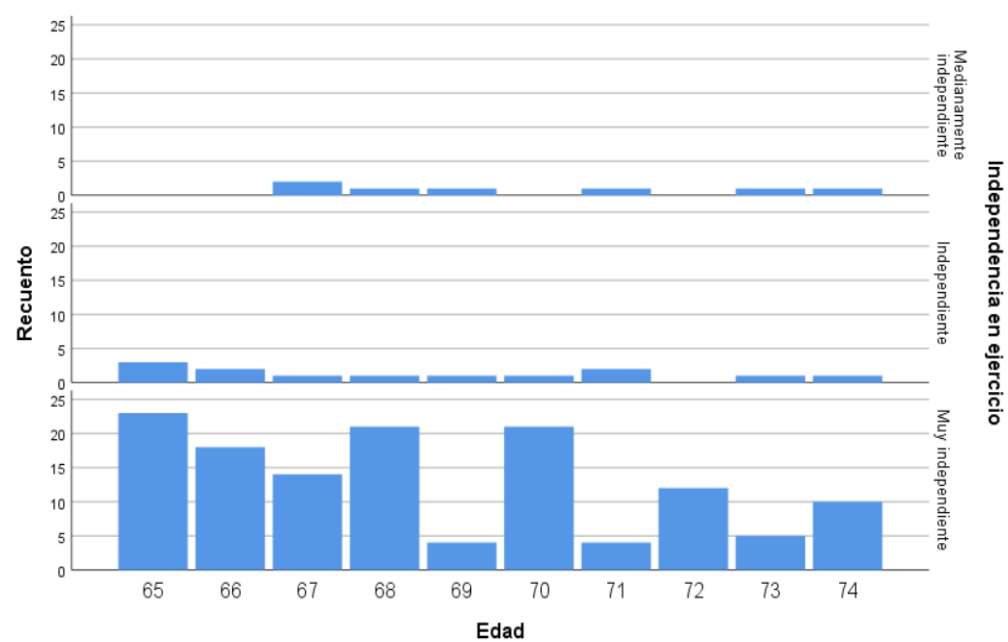
C. Salir a pasear:



D. Vestimenta:

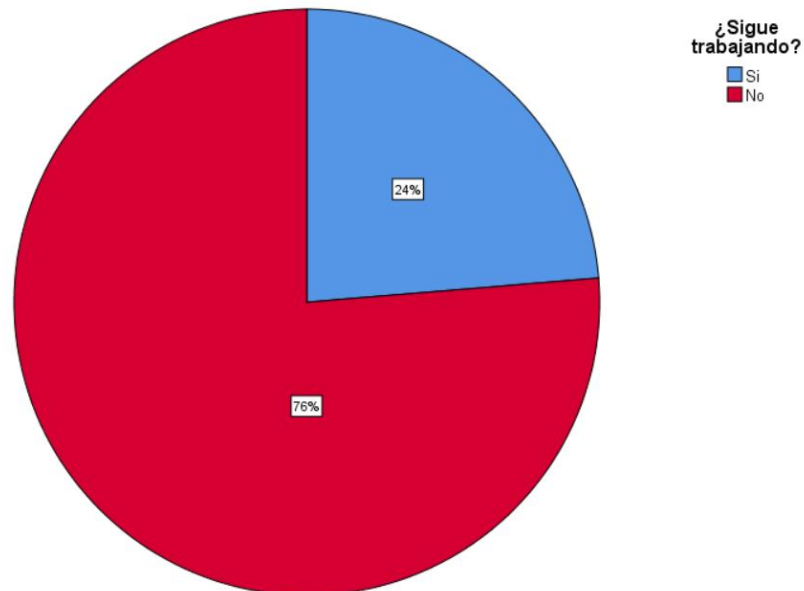


E. Hacer ejercicio:



DATOS DEMOGRÁFICOS:

P2. Me podría indicar ¿Se encuentra laborando actualmente?



P3. ¿Cuál es su principal fuente de ingresos?

Resumen de caso

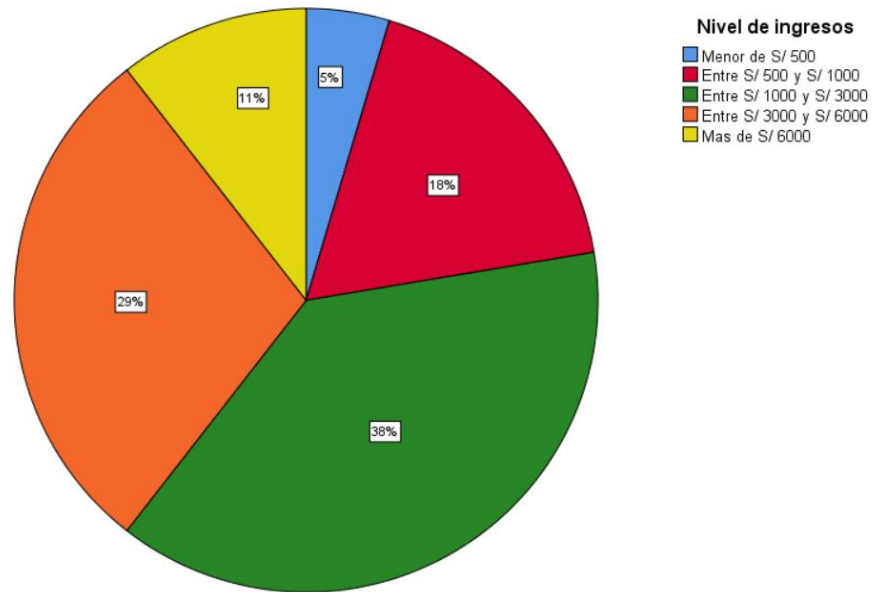
	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$FuenteIngresos ^a	152	100,0%	0	0,0%	152	100,0%

a. Grupo

\$FuenteIngresos frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$FuenteIngresos ^a	Sueldo	33	17,1%	21,7%
	Jubilación	95	49,2%	62,5%
	Rentas	33	17,1%	21,7%
	Aporte de familiares	17	8,8%	11,2%
	Ahorros	4	2,1%	2,6%
	Herencia	1	0,5%	0,7%
	Negocio propio	10	5,2%	6,6%
Total		193	100,0%	127,0%

P4. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual aproximado?



P5. ¿Con quién vive actualmente?

Resumen de caso

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$Convivencia ^a	152	100,0%	0	0,0%	152	100,0%

a. Grupo

\$Convivencia frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$Convivencia ^a	Con mi hijos	68	30,8%	44,7%
	Con mi esposo(a)	102	46,2%	67,1%
	Con mi nieto(a)	24	10,9%	15,8%
	Con mi hermano(a)	4	1,8%	2,6%
	Solo	16	7,2%	10,5%
	Con mi tio(a)	1	0,5%	0,7%
	Padre/Madre	3	1,4%	2,0%
	Sobrino(a)	1	0,5%	0,7%
	Suegro(a)	1	0,5%	0,7%
	Yerno/Nuera	1	0,5%	0,7%
Total		221	100,0%	145,4%

a. Grupo

HÁBITOS DE VIDA Y CONSUMO:

P6. ¿Qué medios utiliza para informarse?

Resumen de caso

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$MediosComunicacion ^a	152	100,0%	0	0,0%	152	100,0%
\$Radio ^a	133	87,5%	19	12,5%	152	100,0%
\$Periodico ^a	129	84,9%	23	15,1%	152	100,0%

a. Grupo

\$MediosComunicacion frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$MediosComunicacion ^a	Radio	133	29,0%	87,5%
	Televisión	114	24,8%	75,0%
	Periódicos	129	28,1%	84,9%
	Redes Sociales	67	14,6%	44,1%
	Revistas	10	2,2%	6,6%
	Boca a Boca	6	1,3%	3,9%
Total		459	100,0%	302,0%

a. Grupo

P7. Si escuchas radio, ¿cuál es la que escuchas frecuentemente?

\$Radio frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$Radio ^a	La inolvidable	37	18,9%	27,8%
	Felicidad	27	13,8%	20,3%
	RPP Noticias	62	31,6%	46,6%
	Exitosa	18	9,2%	13,5%
	Corazón	10	5,1%	7,5%
	Ritmo Romántica	11	5,6%	8,3%
	Capital	10	5,1%	7,5%
	Oxígeno	6	3,1%	4,5%
	La Calle	3	1,5%	2,3%
	Radio Magica	6	3,1%	4,5%
	Stereo	2	1,0%	1,5%
	Planeta	2	1,0%	1,5%
	Radio Expresion	2	1,0%	1,5%
Total		196	100,0%	147,4%

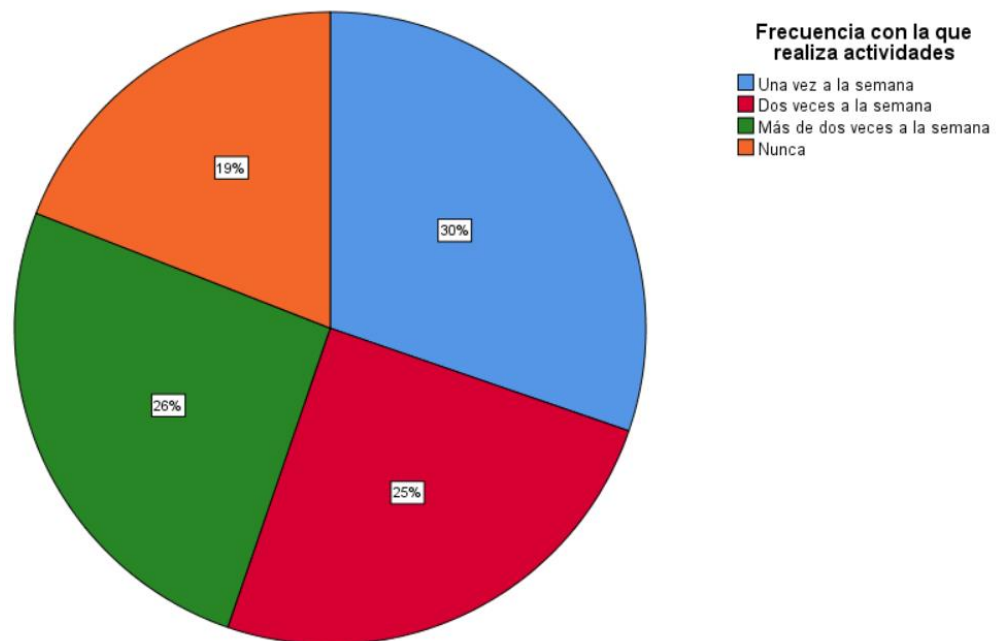
a. Grupo

P8. Si lees periódico, ¿cuál es el que lees frecuentemente?

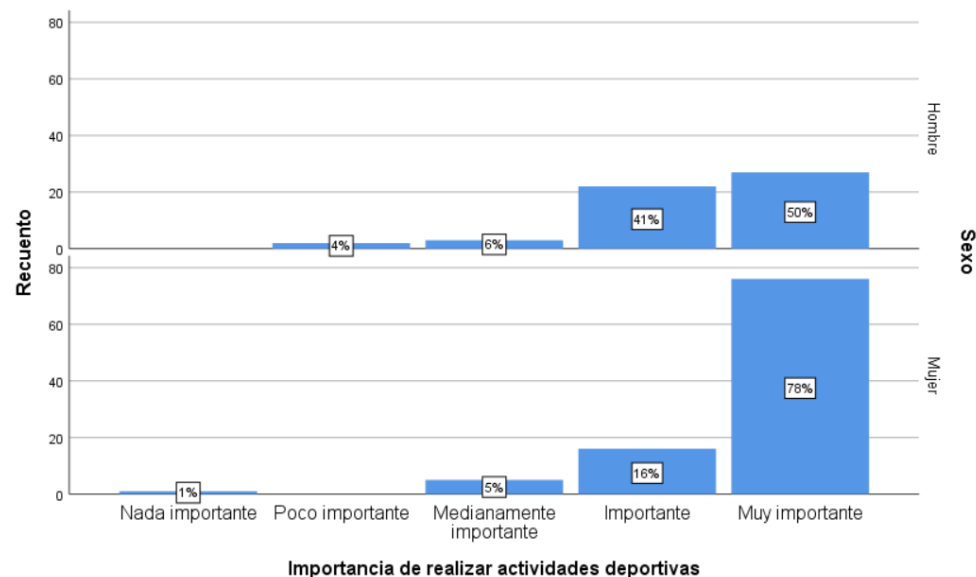
\$Periodico frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$Periodico ^a	El Comercio	88	36,2%	68,2%
	Correo	30	12,3%	23,3%
	Ojo	22	9,1%	17,1%
	Trome	36	14,8%	27,9%
	Gestión	23	9,5%	17,8%
	Publimetro	4	1,6%	3,1%
	Perú 21	21	8,6%	16,3%
	Exitosa	2	0,8%	1,6%
	Expreso	6	2,5%	4,7%
	El Peruano	2	0,8%	1,6%
	La República	2	0,8%	1,6%
	El Popular	7	2,9%	5,4%
	Total	243	100,0%	188,4%

a. Grupo

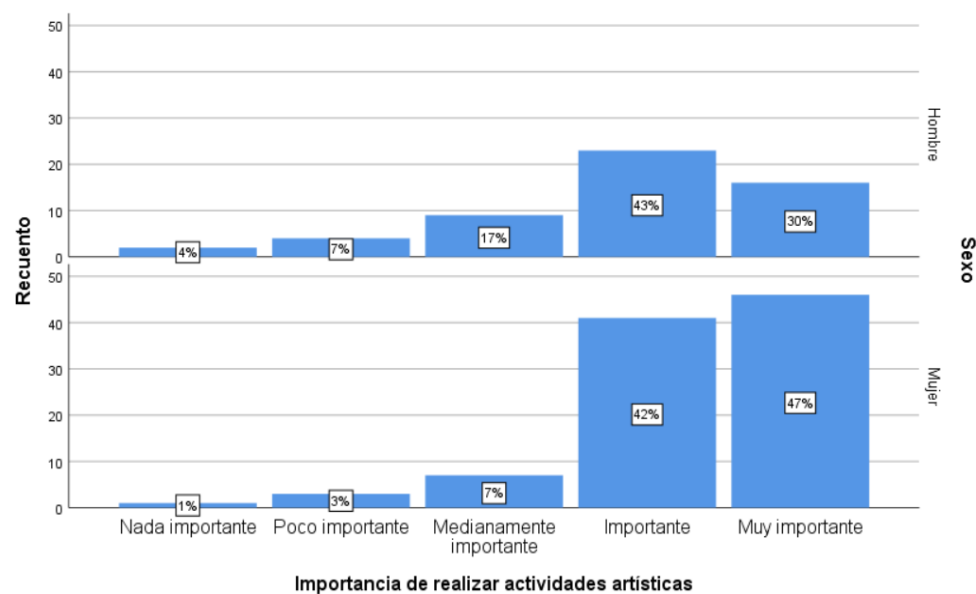
P9. ¿Con qué frecuencia realiza actividades físicas, deportivas, de entretenimiento o lúdicas?



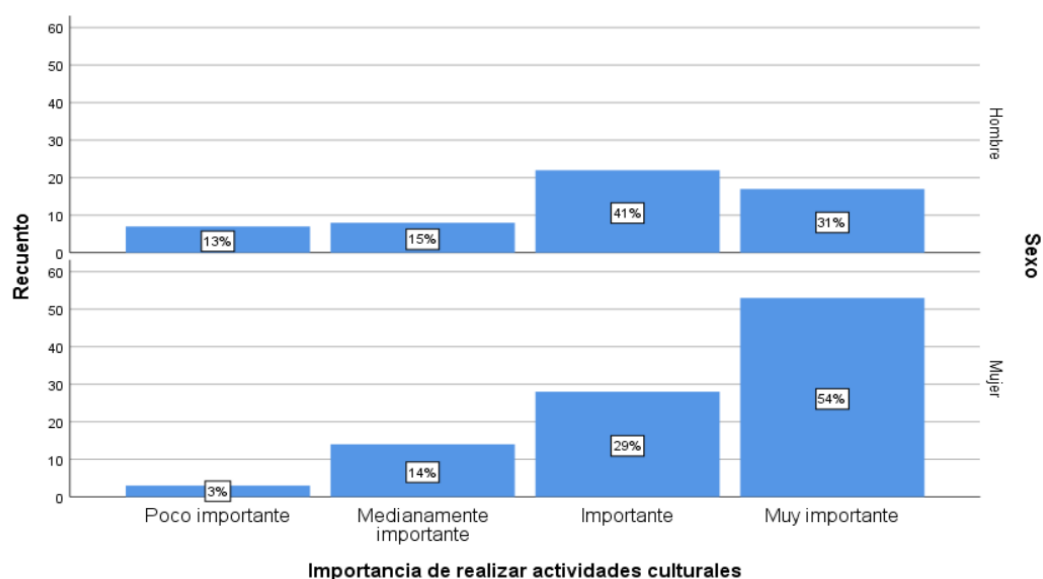
P10. En una escala del 1 al 5, donde 1 es Nada importante y 5 es Muy importante, indique Ud. ¿Qué tan importante le parece realizar actividades deportivas?



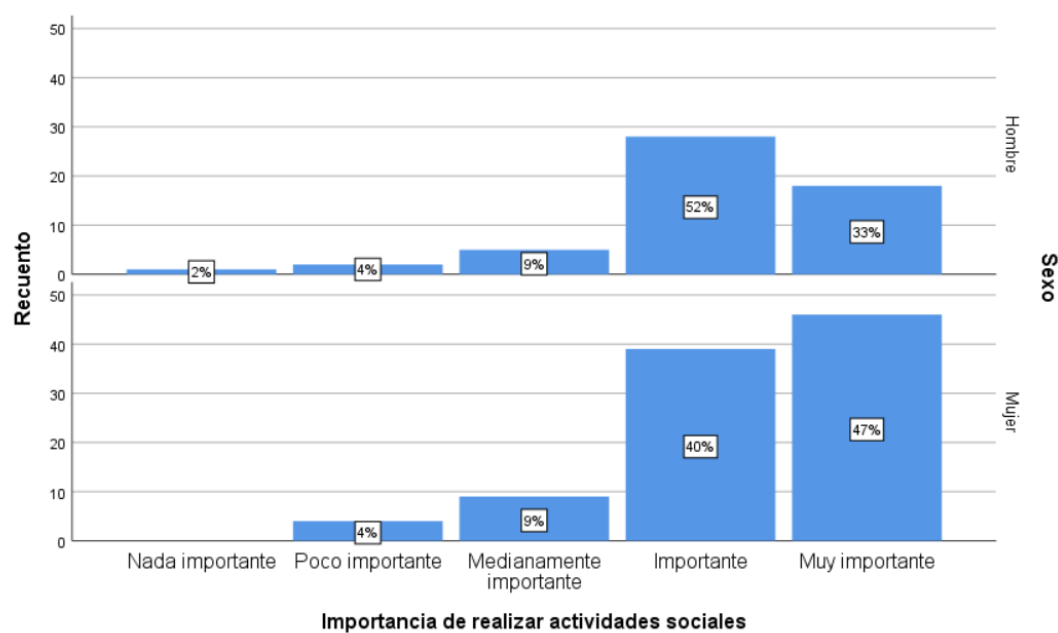
P11. En una escala del 1 al 5, donde 1 es Nada importante y 5 es Muy importante, indique Ud. ¿Qué tan importante le parece realizar actividades artísticas (Por ejemplo: ¿Talleres de baile)?



P12. En una escala del 1 al 5, donde 1 es Nada importante y 5 es Muy importante, indique Ud. ¿Qué tan importante le parece realizar actividades **culturales** (Por ejemplo: ir al teatro)?



P13. En una escala del 1 al 5, donde 1 es Nada importante y 5 es Muy importante, indique Ud. ¿Qué tan importante le parece realizar actividades **sociales**?



P14. ¿Cuál de las siguientes actividades mencionadas le gustaría practicar?
(Puede marcar más de una alternativa).

Resumen de caso

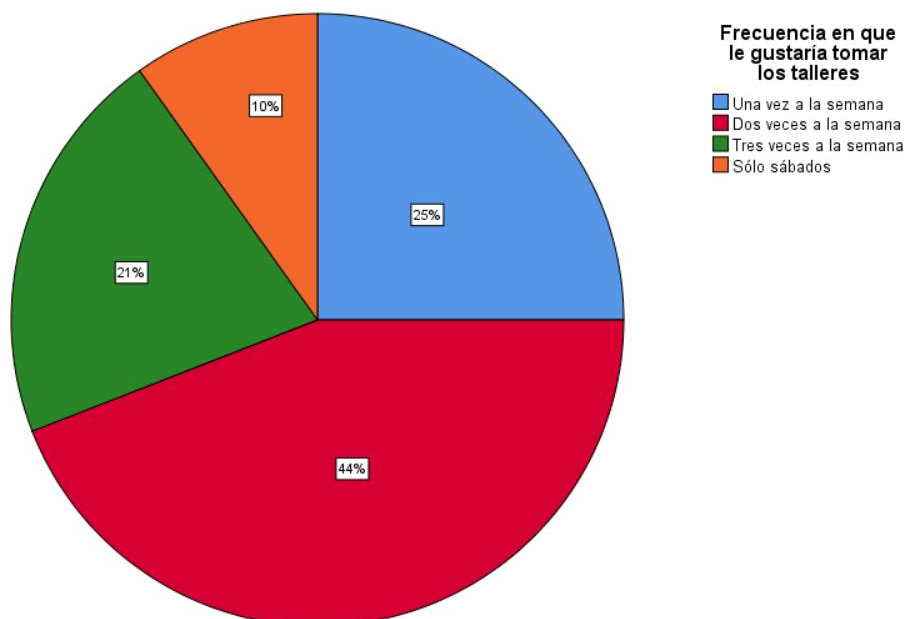
	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$Actividades ^a	152	100,0%	0	0,0%	152	100,0%

a. Grupo

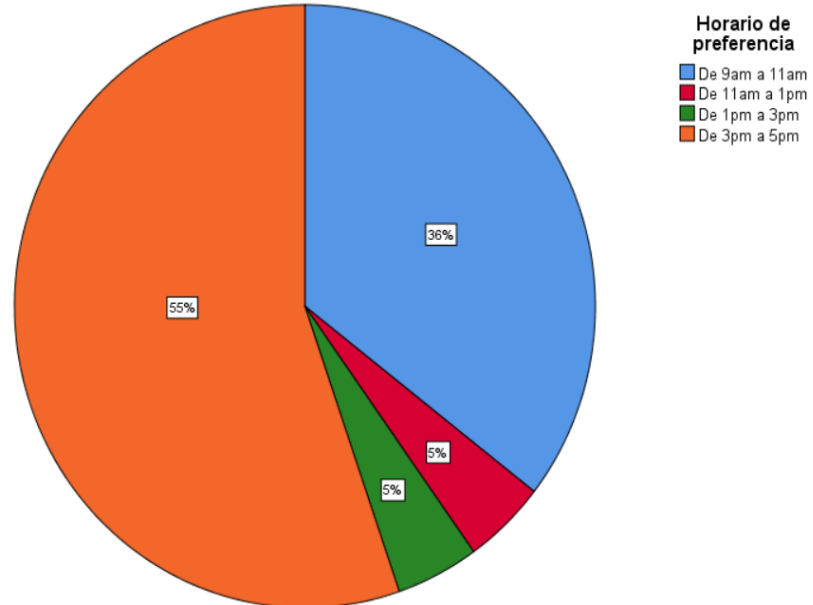
\$Actividades frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$Actividades ^a	Tai Chi	48	17,4%	31,6%
	Danzas típicas	19	6,9%	12,5%
	Baile moderno	39	14,1%	25,7%
	Repostería/Cocina	23	8,3%	15,1%
	Aeróbicos	19	6,9%	12,5%
	Yoga	19	6,9%	12,5%
	Manualidades	38	13,8%	25,0%
	Música	31	11,2%	20,4%
	Fútbol	20	7,2%	13,2%
	Natación	20	7,2%	13,2%
Total		276	100,0%	181,6%

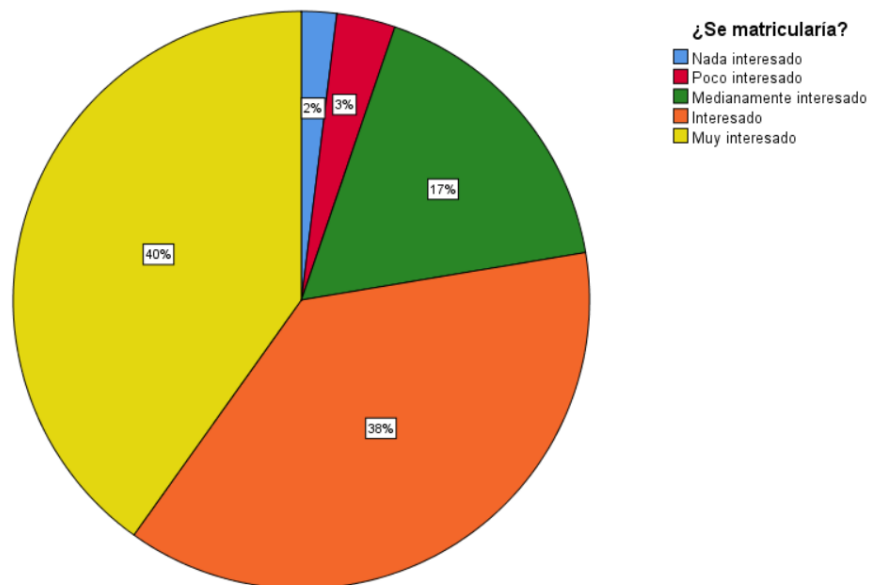
P15. Si tuviera la oportunidad de aprender o practicar este tipo de actividades ¿Con qué frecuencia le gustaría que sea?



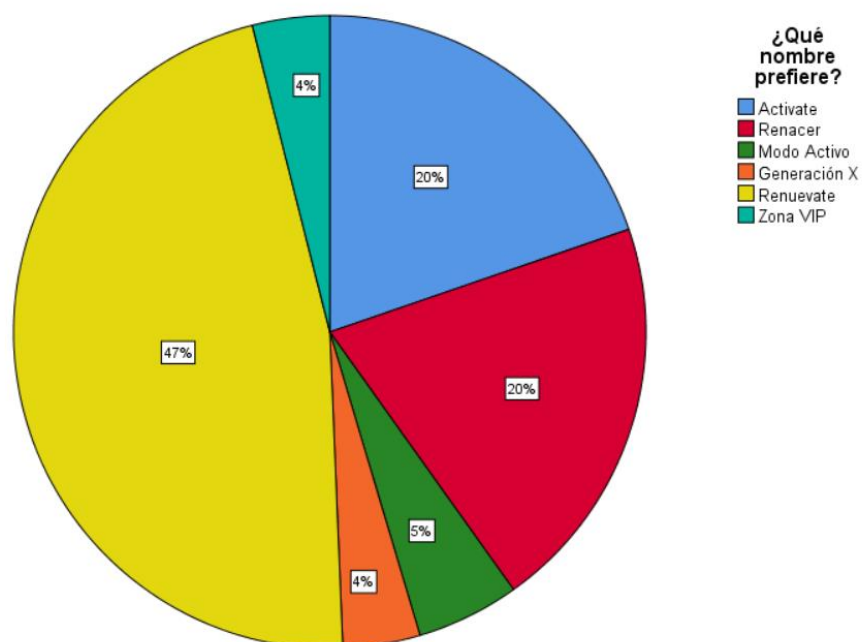
P16. ¿Cuál sería el horario de su preferencia para realizar alguna actividad?



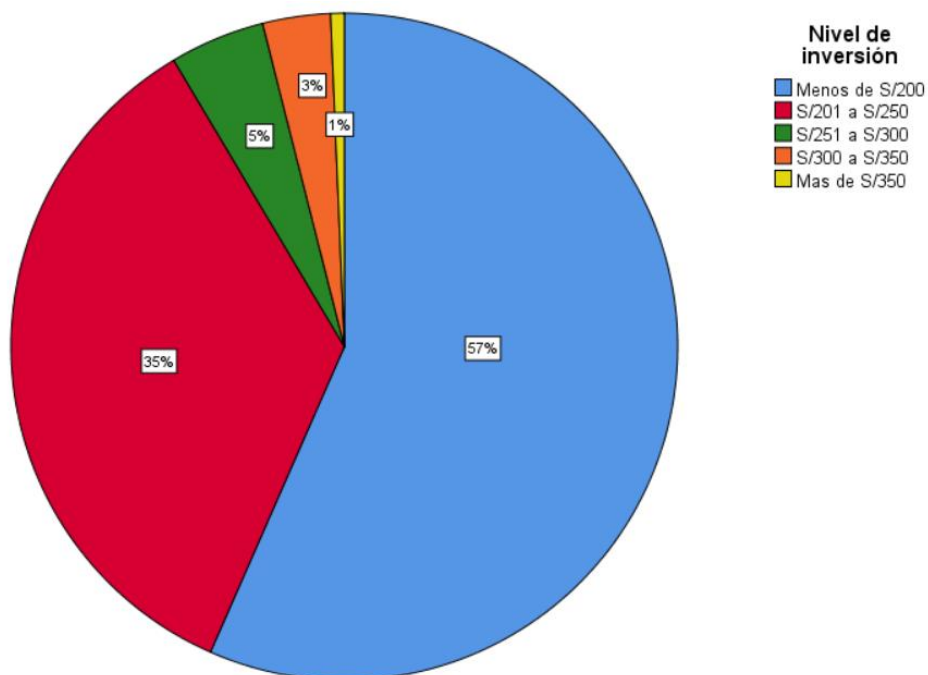
P17. Esta encuesta tiene como finalidad evaluar la implementación de un centro especializado en adultos mayores, donde se ofrecerían diversas actividades y talleres. En una escala del 1 al 5, donde 1 es Nada interesado y 5 es Muy interesado, indique Ud. ¿Estaría interesado en evaluar matricularse en este centro de día?



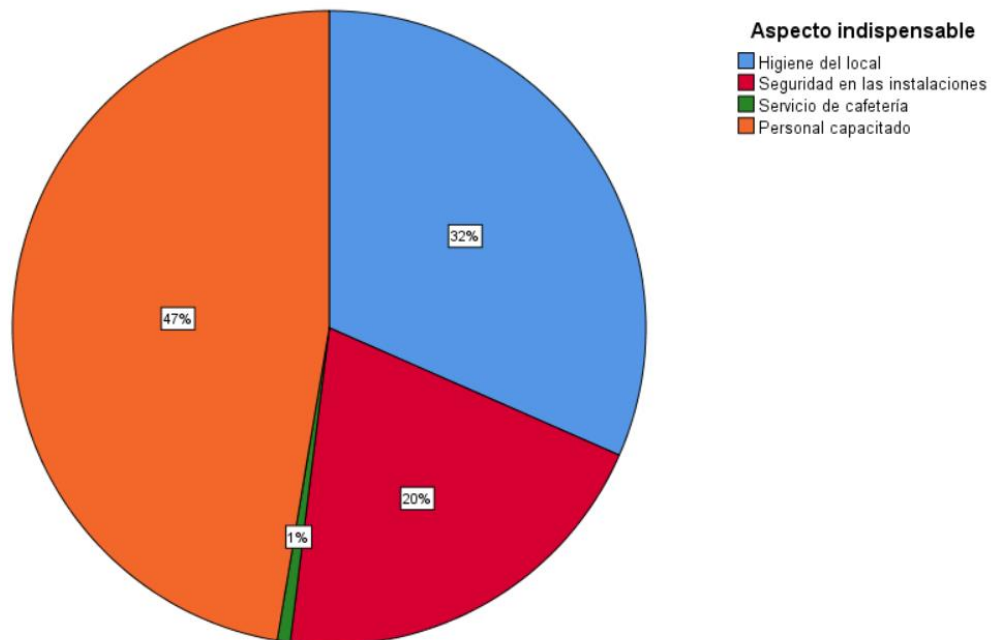
P18. De las siguientes opciones ¿Qué nombre te gustaría para este centro de día?



P19. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente en este tipo de actividades?



P20. ¿Qué aspecto considera el más indispensable para un centro de día especializado en el adulto mayor?



ANEXO 8

ENCUESTA AL FAMILIAR DEL ADULTO MAYOR

INTRODUCCIÓN:

Buenos días / tardes / noches. Mi nombre es _____, pertenezco a un grupo de estudiantes de la maestría de Marketing de Esan y estamos llevando a cabo una encuesta acerca de la viabilidad de un **CENTRO DE DÍA PARA ADULTOS MAYORES**. *Le agradecería que nos de algunos minutos de su tiempo.*

PREGUNTAS FILTRO

F1. ¿Cuenta con un familiar directo mayor a 65 años?

- a) Si
- b) No (*Fin de la encuesta*)

F2. ¿Le gustaría que su familiar mayor de 65 años realice actividades físicas o recreativas?

- a) Si
- b) No (*Fin de la encuesta*)

DATOS DEMOGRÁFICOS

P3. ¿Qué parentesco tiene con su familiar mayor de 65 años más cercano? (*Puede marcar más de una opción*)

- a) Padres
- g) Abuelos
- h) Tíos
- i) Otros

DISPOSICIÓN

P4. Esta encuesta tiene como finalidad evaluar la implementación de un centro especializado en adultos mayores, donde se ofrecerían diversas actividades y talleres. ¿Estaría dispuesto a matricular a su familiar?

- a) Si
- b) No (*Fin de la encuesta*)

PREFERENCIAS

P5. De la siguiente lista de actividades, ¿cuáles le gustaría encontrar en el centro de día especializado en el adulto mayor? (*Puede marcar más de una opción*)

- a) Tai - chi
- b) Taller de danzas típicas
- c) Taller de baile moderno
- d) Repostería
- e) Aeróbicos

- f) Yoga
- g) Manualidades
- h) Música – Instrumentos
- i) Deporte – Fútbol
- j) Deporte - Natación

P6. ¿Cuántas veces a la semana le gustaría que su familiar llevara estos talleres?

- e) Una vez a la semana (de lunes a viernes)
- f) Dos veces a la semana (de lunes a viernes)
- g) Tres veces a la semana (lunes, miércoles y viernes // martes, jueves y sábados)
- h) Solo sábados

P7. ¿En qué horario le gustaría que su familiar llevara estos talleres?

- a) De 9 a.m. y 11 a.m.
- b) De 11 a.m. y 1 p.m.
- c) De 1 p.m. y 3 p.m.
- d) De 3 p.m. y 5 p.m.

P8. ¿Cuánto considera que es la inversión mensual adecuada para cada uno de los talleres mencionados?

- a) Menos de S/ 200
- b) S/ 201 a S/ 250
- c) S/ 251 a S/ 300
- d) S/. 301 a S/. 350
- e) Más de S/ 350

P9. ¿Qué aspecto considera que es el más indispensable para un centro de día especializado en el adulto mayor?

- a) Higiene del local
- b) Seguridad en las instalaciones
- c) Servicio de cafetería
- d) Personal capacitado

P10. ¿Estaría dispuesto a pagar un monto adicional mensual por el servicio de movilidad del familiar mayor de 65 años? (*Servicio ida y vuelta*)

- a) Si
- b) No

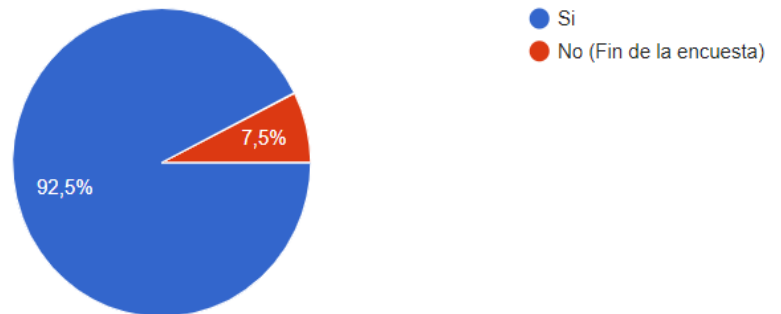
ANEXO 9

RESULTADOS DE ENCUESTAS AL FAMILIAR DEL ADULTO MAYOR

PREGUNTAS FILTRO:

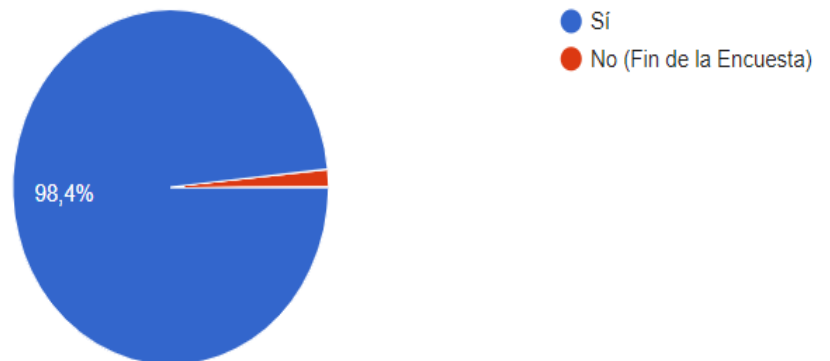
F1. ¿Cuenta con un familiar directo que tenga 65 años o más?

201 respuestas



F2. ¿Le gustaría que su familiar mayor de 65 años realice actividades físicas o recreativas?

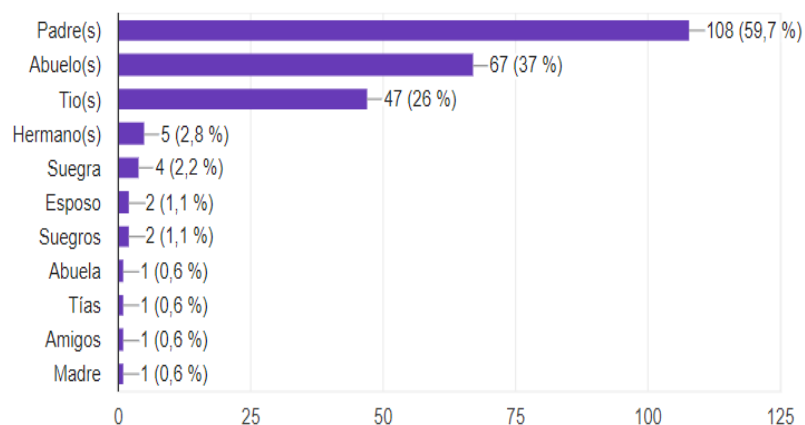
185 respuestas



DATOS DEMOGRÁFICOS:

P3. ¿Qué parentesco tiene con su familiar mayor de 65 años más cercano?
(Puede marcar más de una opción)

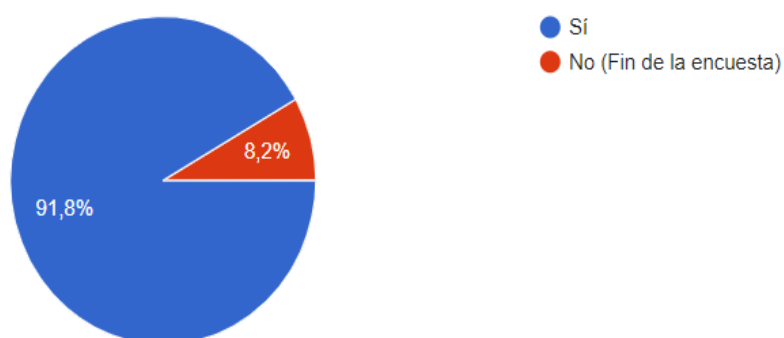
181 respuestas



DISPOSICIÓN:

P4. Esta encuesta tiene como finalidad evaluar la implementación de un centro especializado en adultos mayores, donde se ofrecerían diversas actividades y talleres. ¿Estarías dispuesto a matricular a su familiar?

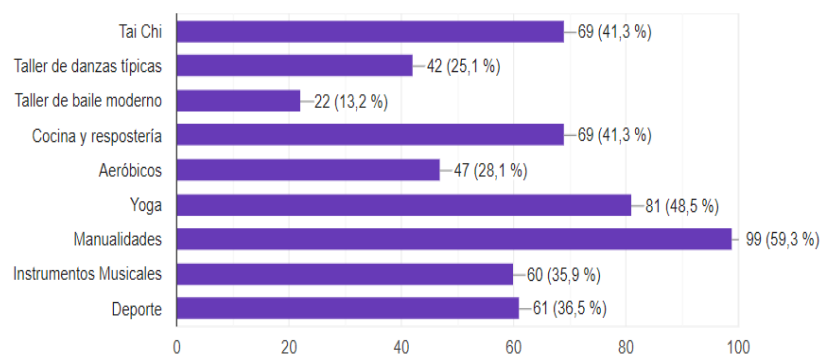
182 respuestas



PREFERENCIAS:

P5. De la siguiente lista de actividades, ¿cuáles le gustaría encontrar en el centro especializado en adultos mayores? (Puede marcar más de una opción)

167 respuestas



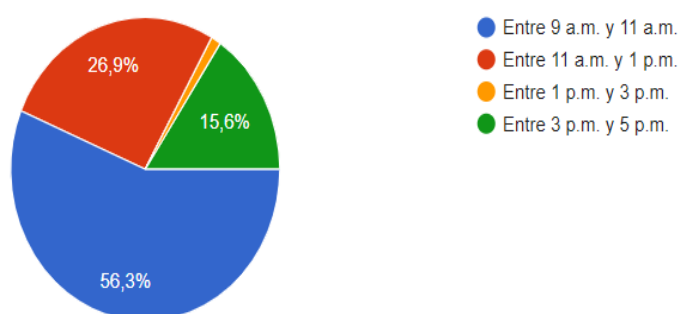
P6. ¿Cuántas veces a la semana le gustaría que se realicen las actividades?

167 respuestas



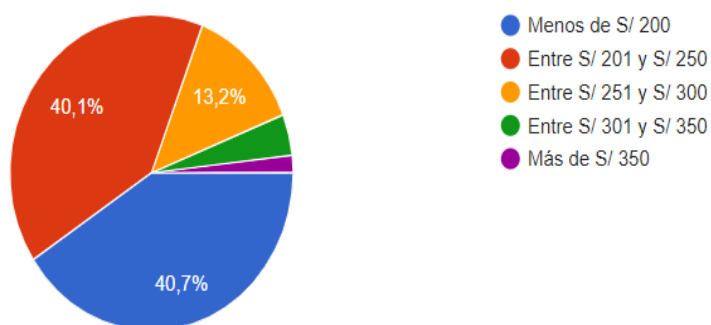
P7. ¿En qué horario le gustaría que su familiar llevara estos talleres?

167 respuestas



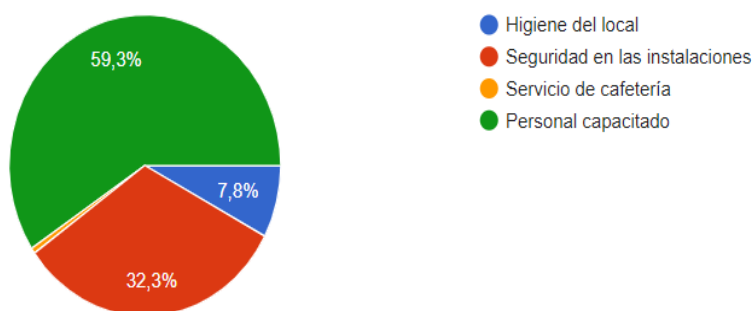
P8. ¿Cuánto considera que es la inversión mensual adecuada para cada uno de los talleres mencionados?

167 respuestas



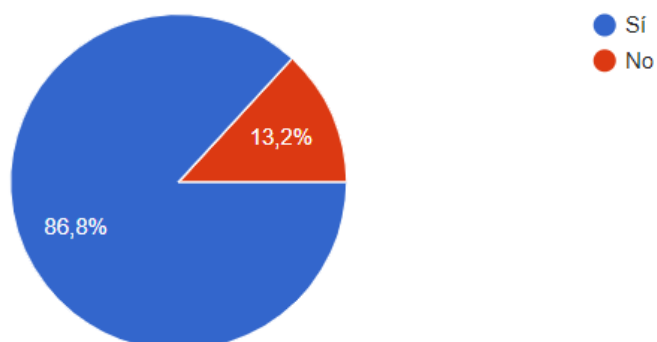
P9. ¿Qué aspecto considera que es indispensable para un centro de día especializado en el adulto mayor?

167 respuestas



P10. ¿Estaría dispuesto a pagar un monto adicional mensual por el servicio de movilidad del familiar mayor de 65 años? (Servicio ida y vuelta)

167 respuestas




ANEXO 10


CARACTERÍSTICAS DE LOS TIPOS DE COMPETIDORES




Casa de Reposo	CAM (Casa del adulto mayor)	Centro de Día Especializados	CIAM (Centro Integral de Atención al Adulto Mayor)
<p>* Residencias para personas adultas mayores, que brindan servicios de estadía y cuidado temporal o permanente.</p> <p>*Cuentan con supervisión de médicos y personal especializado.</p>	<p>*Son administrados y subsidiados por el estado.</p> <p>* Apertura de matrículas solo dos veces al mes</p> <p>* Dirigido a personas aseguradas o aportantes a EsSalud.</p> <p>* Espacios de encuentro generacional orientados a mejorar la calidad de vida de adultos mayores mediante el desarrollo de programas de integración familiar, intergeneracional, recreativos, productivos para un envejecimiento activo.</p>	<p>* Centro privados gerontológicos y de apoyo a la familia, que tiene como finalidad conservar la autonomía y ralentizar el deterioro del proceso de envejecimiento.</p> <p>*Permite potenciar la autonomía personal del adulto mayor, favoreciendo el bienestar psicológico, familiar y social.</p>	<p>* Son administrados por las Municipalidades de cada distrito)</p> <p>*Son espacios dedicados a la prestación de servicios básicos con el objetivo de brindar bienestar al adulto mayor bajo un contexto de participación activa en su distrito con actividades deportivas, eventos nutricionales y de cuidado. Son dependientes de las municipalidades de sus distritos (Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables).</p>

ANEXO 11

COMPARATIVO DE COMPETIDORES

CASAS DE REPOSO				
Servicios	Residencia, peluquería, terapia física y atención médica.	Residencia, nutricionista, terapia física y atención médica.	Residencia, terapia física y atención médica.	Residencia, terapia física y atención médica.
Tarifa	S/ 4000 mensuales por cuarto individual	S/ 2700 mensuales por cuarto individual	S/ 2200 mensuales por cuarto individual	S/ 2500 mensuales por cuarto individual
Comunicaciones	Presencia en Facebook (desactualizado) y web	Presencia en Facebook con poca interacción y web	Presencia en Facebook con poca interacción y web	Presencia en web
Ubicación	San Borja	San Borja y La Molina	Surco	San Borja
Oferta de actividades	Propuesta orientada a AM (adultos mayores) que no son autovalentes, servicio de estadía y guardería.	Propuesta orientada a AM que no son autovalentes, servicio de estadía y asistencia de salud.	Propuesta orientada a AM que no son autovalentes, servicio de estadía y asistencia de salud.	Propuesta orientada a AM que no son autovalentes, servicio de estadía y asistencia de salud.
Espacios físicos	Ambientes básicos sin decoración, no cuentan con áreas al aire libre para esparcimiento.	Ambientes básicos sin decoración, no cuentan con áreas al aire libre para esparcimiento.	Ambientes básicos sin decoración, no cuentan con áreas al aire libre para esparcimiento.	Ambientes básicos sin decoración, cuenta con un jardín.

CIAM			
Servicios	Talleres de taichi, coro, manualidades, aeróbicos, danza, teatro, computación, gimnasia, cocina y repostería	Risoterapia, aeróbicos, baile, bijoutería, biodanza, bordado en cinta, canto, danzas folklóricas, guitarra, inglés, marinera, manualidades, patchwork, piano, pilates, pintura al óleo, tango, computación, yoga y vitrofusión.	Aeróbicos, full body, marinera nortena, confección de polos, uso de smartphone, full baile, gimnasia terapéutica, taichi, biohuerto, bijoutería, muñecos country, cajón, zumba, dibujo y pintura decorativa.
Precio	Gratuito - S/.15.00	Gratuito - S/.5.00 - S/.10.00 Depende de la clases, si es Pilates S/. 75.00 mes; computación S/. 70.000 por 16 clases.	Gratuito / S/.20.00
Comunicaciones	Presencia en la web de la Municipalidad, correo electrónico, teléfono y volantes con el horario de las charlas y actividades.	Presencia en la web de la Municipalidad, teléfono, correo y facebook (inactivo)	Presencia en la web de la Municipalidad y un volante con los requisitos para matricularse.
Oferta variada	Eventos: noche de música criolla con un costo de S/. 20.00 y charla nutricional y geriátrica (ingreso libre) Taxi municipal: dentro del distrito S/.10.00 - fuera del distrito S/.20.00 / Horario de lunes a sábado de 7:00 a.m. a 11:00 p.m. Servicio gratuita: geriatría, psicología, nutrición.	Brinda un área común gratuita para tenis de mesa y billas. Además, brindan atención domiciliar de gerontólogo, podología, masajes y reflexología. Campañas de despachos de algunas enfermedades. Paseos al Parque de las Leyendas o tardes de cine y tómbola.	Diversas actividades, como un programa de tour full day dentro de Lima, Paracas / Chincha con un costo de S/ 170.00 Movilidad gratuita: vans blancas para 15 pasajeros distribuida por zonas sur, norte, zona y ferrero, dejan a los adultos mayores en un punto céntrico. Los fines de semana.
Espacios físicos	Los talleres se brindan en la misma Municipalidad de San Borja, en el Polideportivo Limatambo, Rosa Toro.	Los talleres son dictados en diferentes locales que brinda Miraflores: Centro comunal Santa Cruz, Ciam Aurora o Armendáriz. Armendáriz es un edificio nuevo de color blanco en todos los espacios, con cafetería. Ofrecen snacks como café y sandwiches.	Cuenta con un espacio para el tópico y una enfermera. Además, ofrecen lockers metálicos para que guardar materiales. Tiene una zona para que el adulto mayor interactúe con otras personas. Los servicios higiénicos son adaptados para el adulto mayor, sin embargo se encuentran un poco deteriorados. Hay una pequeña sala de espera. Ofrecen diferentes áreas : sala multisusos, sala manualidades, sala de cine, anfiteatro, consultorio, sala de exposiciones y sala de Juegos.

CAM	 Surquillo	 Surco	 Miraflores	 La Molina
Servicios	Talleres de inglés, de computación y artísticos	Talleres especializados, salón de juego, aeróbicos	Talleres de taichí, coro, manualidades, aeróbicos, danza, teatro, computación, cocina y repostería, y gimnasia	Talleres de taichí, yoga, danzas folklóricas, guitarra, bijoutería, inglés, biohuerto, teatro, dibujo y pintura.
Tarifa	Gratuito - S/.5.00 - S/.8.00	Gratuito - S/.5.00 - S/.8.00 - S/.10.00	Gratuito, pero si desean un curso en especial deben de pagar S/.10.00	Gratuito, pero si desean un curso en especial deben de pagar S/.10.00 y ellos mismo deben de organizar la apertura del taller.
Comunicaciones	Presencia en la web de la Municipalidad	Presencia en la web de la Municipalidad y volantes	Presencia en la web y presencial, donde hay un mural con los tipos de talleres (impreso en blanco y negro)	Presencia web, volantes en blanco y negro, además de un mural informativo con nombre y hora del taller.
Oferta de actividades	Propuesta básica y poca cantidad de actividades .	Diversas actividades	Propuesta básica de actividades. Deficitario en el aspecto físico	Diversidad de actividades y paseos en días festivos y charlas sobre diferentes temas.
Espacios físicos	Deficitario en el aspecto físico	Ambientes nuevos, pero sin decoración	Es una casa mediana adaptada para la realización de diferentes talleres, la recepcionista brinda la información. La cafetería está ubicada en el patio, brindan desayuno, almuerzo y lonche. Tienen seis mesas de plástico blancas. Cuando toca clase de baile se reacomodan las mesas y sillas de plástico para tener libre el patio.	Es una casa pequeña que ha sido adaptada. En una parte del patio se realiza la clase de biohuerto; la otra mitad, es un almacén. En los cuatro cuartos se dictan los talleres. Tiene piso de parquet, un closet empotrado y un espejo. La sala es un lugar para compartir, hay una mesa con un mantel rojo con seis sillas negras, un mural con las fotos de algunos talleres y un televisor. Cuando los talleres alcanzan las 20 personas, se realizan en el parque del frente. La persona de seguridad cumple varias funciones, entre ellas, atención al cliente y vigilancia del local. No cuenta con cafetería ni típico ni brinda servicio de movilidad.

Centros Privados	 BAMBOO Clínica especializada en medicina del adulto mayor	 splendia Centro de día para mayores
Servicios	Terapia física, de lenguaje, ocupacional y médica (oftalmología, odontología geriatría y nutrición)	Estimulación Neurocognitiva, Terapia física y de forma Lúdica. Seguimiento de mejoras de cada cliente
Precio	1 sesión de terapia: S/.75.00 / Paquete por 11 sesiones : S/.768.00 Los talleres tienen como máximo 8 personas.	1 sesión de terapia: S/.50.00/ Paquete de 4 sesiones al mes: S/.180.00
Comunicaciones	Fan page activa en Facebook, Twitter, página web y tríptico informativo a colores.	Fan page activa en Facebook y página web desactualizada
Oferta variada	Propuesta diversas de actividades como juego circuito, shows en días festivos, consultorio enfocado a mejorar la salud , chequeos periódicos de salud y tarjeta Bamboo (costos anual: S/ 150.00 con el 20% descuento en algunos establecimientos afiliados).	Propuesta orientada a AM que no son autovalentes, servicio de estadía, asistencia de salud (evaluaciones semestrales), eventos programas culturales
Espacios físicos	Ambientes decorados con tres consultorios y tres áreas de esparcimiento con piso de melamina. Cuentan con una recepción, una sala de espera y una espacio pequeño donde se realizan las actividades. Además, tienen dos baños, con material antideslizante y barras de apoyo de acero inoxidable. La paleta de colores son: beige, blanco y verde lima.	Deficitario en el aspecto físico, una casa mediana adaptada para la realización de talleres.

ANEXO 12

COTIZACION CON AGENCIA NEW WAY TRAIL

De: <counter@newwaytravelsac.com>
Date: mié., 18 mar. 2020 a las 11:53
Subject: COTIZACION DE MOVILIDAD
To: <Mcdeitavega@gmail.com>
Cc: Janet- New Way <janet@newwaytravelsac.com>

Buenos días estimada Srta. Claudia le mando la cotización solicitada:

La movilidad tiene capacidad para 30 personas

DESTINO	PX UNIT DESDE	CANTIDAD	TOTAL
Chosica	S/ 51.00	30	S/ 1,530.00
Huachipa	S/ 56.00	30	S/ 1,680.00
Pachacamac	S/ 56.00	30	S/ 1,680.00
Cieneguilla	S/ 56.00	30	S/ 1,680.00
Antioquia	S/ 59.00	30	S/ 1,770.00
Azpitia	S/ 61.00	30	S/ 1,830.00
Canta	S/ 61.00	30	S/ 1,830.00
Chancay	S/ 63.00	30	S/ 1,890.00

Incluye: conductor, combustible, almuerzo en restaurante a elección y refrigerio.

*** Tarifas no endosables ni reembolsables.

*** Horario de atención: Lunes a Viernes de 09:00- 06:00pm. Refrigerio 01:30- 02:30pm

Cualquier consulta comuníquese con nosotros.

Saludos,

Jessica Pinto

New Way Trail SAC

(511)365-4983

982183083 – Whatsapp Entel 24hrs. del día

ANEXO 13

TARIFAS CORPORATIVAS DE CABIFY



TARIFAS SERVICIO CABIFY - CENTRO DE DIA RENUÉVATE	
Precio mínimo por carrera (Dentro del distrito)	S/. 12.10
Precio mínimo de reserva	S/. 17.00
Aeropuerto (origen)	S/. 44.00
Tiempo de espera	S/.0.29
Tasa de servicio	10%

*Peaje Incluido si se cotiza la ruta con peaje.

ANEXO 14

COTIZACIÓN IZIPAY

PROPUESTA DE IZIPAY

Izi print - precio regular S/198.00

-

Equipo autónomo que cuenta con un chip de Internet ilimitado y con una duración de batería 12 horas, además de ello acepta pago sin contacto (CONTACTLESS).

Acepta todas las tarjetas del Mercado con chip o con banda. **Tambien cuenta con impresión de voucher con firma digitalizada**, sin embargo también tiene la opción de enviar esta constancia por correo electronio o SMS.

- Garantía del equipo 12 meses por defectos de fábrica.

- Además, Nuestra comisión es la más baja del mercado 2.95% + IGV (Comisión Regular*)

- Depósitos en 24H hábiles

- Se entregara 10 contrametros por cada equipo totalmente gratuitos



Comisión Única	Débito
3.44 %	2.95 %
	Crédito
	3.95 %

El precio regular de promoción es 298 soles.

ANEXO 15

COTIZACIÓN SERVICIO DE AMBULANCIA



Lima 11 de marzo del 2020

COTIZACIÓN N.º 281-110320-AMB/PE/20

Srta.: **MARÍA CLAUDIA DE ITA VEGA**
CONREPA

Propuesta: **Servicio de Área Protegida Empresarial**

Mediante la presente nos es grato dirigirnos a Ud. para saludarlo y al mismo tiempo presentar a nuestra empresa **SEGURICEL SAC**, dedicada a la consultoría en temas de seguridad industrial y prevención de riesgos laborales, así como la gestión del riesgo de desastres; que dentro de sus diversas operaciones brinda servicios en el campo de la salud y la primera respuesta a emergencias médicas.

Nuestro equipo de trabajo se encuentra conformado por profesionales y técnicos de la salud de amplia y comprobada experiencia en atenciones prehospitales y servicios médicos de emergencia, el mismo que se encuentra en constante y permanente capacitación, garantizando con ello una atención rápida y oportuna con la capacidad y profesionalismo que nos caracteriza.

Servicios que ofrecemos:

- ☐ Áreas Protegidas.
- ☐ Emergencias Médicas.
- ☐ Eventos.
- ☐ Alquiler de ambulancias.
- ☐ Tópicos
- ☐ Traslados programados.

REQUERIMIENTO	COSTO
SERVICIO DE AREA PROTEGIDA – PRIMERA RESPUESTA MEDICA <ul style="list-style-type: none">Atención de Emergencias y Urgencias Médicas que por su naturaleza requieran la presencia de una Unidad Médica de Emergencia (Ambulancia).Cobertura del Servicio las 24 HORAS de acuerdo a las ubicaciones declaradas.Central Medica de Emergencia (Call Medico) las 24 HORAS.Central de Operaciones de Emergencia (Ubicación y comunicación en tiempo real de todas las unidades).	*

Av. Santiago de Surco 3152 - Oficina 301
Santiago de Surco - Lima.
01 55 88881 / 955325 717

ventasambulancias@seguricel.pe
www.seguricel.pe

- Las atenciones se efectuarán en UMEs Tipo II (Unidades Médicas de Emergencia) equipadas y acondicionadas de acuerdo a la normativa sectorial vigente NTS 051 MINSA.

DESCRIPCION DEL SERVICIO ANUAL:

- Servicio de área protegida de su empresa.
- 10 atenciones anuales
 - Emergencias médicas y accidentales.
 - Traslados asistidos previamente coordinado con la Central de Emergencias.
- Consultas médicas telefónicas ilimitadas.
- Se le brinda 20 minutos de cortesía, una vez transcurrido ese tiempo por cada 30 minutos se le cobrará S/.50.00 por concepto de tiempo de Espera.
- Incluye el material utilizado dentro de los protocolos establecidos para las atenciones de emergencias y urgencias.
- Una vez culminado su paquete de atenciones, cada atención adicional tendrá un costo de S/.210.00 (Doscientos diez con 00/100 soles) más el Impuesto General a las Ventas.

La propuesta económica por los servicios mencionados asciende a S/1 500.00 (Mil quinientos con 00/100 soles) incluido IGV.

Forma de pago:

- El pago de servicio se realizará con transferencia en cuenta.



Antonio Martín Celis García
 Ventas Corporativas

Av. Santiago de Surco 3152. Of - 301
 Telf (01) 448 1278
 Cel 998 117 171
 Ventasambulancias@seguricel.pe
 www.seguricel.pe

Av. Santiago de Surco 3152 - Oficina 301
 Santiago de Surco - Lima.
 01 55 88881 / 955325 717


ventasambulancias@seguricel.pe
 www.seguricel.pe

ANEXO 16

MODELO DE FICHA DE INSCRIPCIÓN

Tamaño: A4 (29.7 X 21)

Material: Bond de 75 grs



FICHA DE INSCRIPCIÓN DEL CLIENTE

Nombres

Me gustan que me llamen

Apellidos

Edad

Distrito

Dirección

Celular

Correo Electrónico

Fecha de nacimiento

Seguro médico

Nombre de contacto de emergencia

Teléfono de contacto de emergencia


Padece alguna enfermedad crónica

☐ Si ☐ No

Es alérgico

☐ Si ☐ No

En caso de responder **SI** indique su medicamento


Integrante

ANEXO 17

MODELO DE CONTRATO



CONTRATO

NORMAS Y POLÍTICAS

Recuperación de clases

1. Solo se brinda en caso de salud, previa entrega física y envío virtual de constancia médica especificando los datos del cliente y detallando brevemente lo acontecido.
2. En caso se presenta un certificado médico, las clases serán recuperables al término de la membresía.
3. En caso de ausencia a clases por motivos injustificados, se podrá recuperar como máximo 1 clase por mes dentro del periodo actual de membresía en otro horario.
4. Los trasposos de membresía se efectúan cuando al cliente se le imposibilita asistir a clases durante más de 6 clases consecutivas.

Renovaciones

5. La fecha culmina en la indicada en el contrato; sin embargo, puede ser modificada por fechas festivas y/o feriados establecidos por instituciones ajenas al Centro de día.

Cambio de Horario

6. Por política interna, el mínimo de clientes por taller será de 3 clientes; en caso se presente un número inferior durante 5 clases consecutivas, se buscará la manera de completar el cupo mínimo y/o combinar salones por cuestiones metodológicas.

Clases particulares

7. La coordinación será vía correo electrónico y el Centro de día asignará al instructor previa coordinación de horario y espacio disponible, al correo: contacto@renuevate.com.pe

Devolución de dinero

8. No se brinda devoluciones de dinero salvo se encuentre alguna disconformidad por parte del servicio y ésta sea responsabilidad directa la institución.
9. Se coordina vía correo electrónico y se realiza por transferencia bancaria.



CONTRATO

10. El período para hacer efectiva la devolución del dinero será de 3 días hábiles.
11. Para la devolución de dinero se descontará el monto del 20% por gastos administrativos y matrícula.
12. Se descontará el monto restante de la toma de servicio.

Instructor

13. No se asegura que el mismo instructor continuará en todo el proceso formativo de los clientes; esto únicamente por cuestiones metodológicas.

Clases de prueba

14. La clase de prueba se realiza previa coordinación con el personal de recepción.
15. Los clientes deben registrarse antes de tomar la clase de prueba.

Congelamiento

16. No existe clase de congelamiento

Perdida de objetos

17. La empresa no se responsabiliza por objetos perdidos dentro del establecimiento.

Descuentos

18. El descuento del 10% solo es para clientes que muestren la tarjeta de Vecino Surcano Preferente (VSP).



CONTRATO

PROGRAMA DE ACUMULACIÓN DE PUNTOS

Todo cliente que se matricule en Renuévate automáticamente acumulará puntos bajo el siguiente esquema

PLAN DE ACUMULACIÓN DE PUNTOS	
Matrícula por taller.	5 Ptos
Matrícula por 3 meses consecutivos (puntos adicionales).	5 Ptos
Matrícula de un familiar o amigo referido.	5 Ptos
Inscripciones en "Renovamos Destinos" por cada vez.	10 Ptos
Por cada encuesta de satisfacción desarrollada a fin de cada taller.	2 Ptos

PLAN DE ACUMULACIÓN DE PUNTOS	
1 Desayuno o lonche gratis en la cafetería del local.	100 Ptos
1 Clase gratis en el taller que desee, con servicio de movilidad incluido.	120 Ptos
1 vale para tomar un lonche en un restaurante de la zona, para el cliente más un acompañante.	160 Ptos
1 paseo gratis para el cliente, en un sábado de "Renovamos destinos".	200 Ptos

(*) Autorizo la difusión de imágenes y video tomadas por el Centro de día Renuévate para fines publicitarios.

Nombre del cliente : _____
 Taller de matrícula : _____
 Vigencia : _____

 Firma del Cliente o familiar
 He leído y acepto los términos
 del presente contrato

ANEXO 18

MODELO DE BOLSA ECOLÓGICA DE REGALO



ANEXO 19

MODELO DE CARNET



ANEXO 20

MODELO DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Encuesta de satisfacción a los clientes de "Renuévate"

Taller al que pertenece: _____

Estimado cliente, te agradecemos que nos regales unos minutos de tu tiempo para conocer tu opinión sobre nuestro centro de día y así poder ofrecerte siempre el mejor servicio.

Solo tienes que marcar con un aspa (X) tu nivel de satisfacción con cada uno de los siguientes servicios:

	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
Decoración del local					
Limpieza del local					
Seguridad dentro del local					
Música de ambiente					
Metodología de enseñanza del instructor					
Atención del personal de recepción					
Atención del personal de seguridad					
Servicio de cafetería					

Finalmente, por favor marque con un aspa (X) donde corresponda.

En una escala del 1 al 10, donde 1 es nada probable y 10 es completamente probable, ¿qué tan probable es que recomiende los servicios del Centro de día "Renuévate" a sus familiares o amigos?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

ANEXO 21

ENCUESTA PARA VALIDAR DE LA PROPUESTA DE VALOR

Renuévate

El centro de día para tu tiempo libre

Centro de día "Renuévate"

En la presente encuesta deseamos conocer su opinión acerca de RENUÉVATE, un centro de día para el adulto mayor que ofrece talleres recreativos como: Thai- Chi , Manualidades, Baile Moderno, Danzas Típicas, Yoga, Repostería , música y aeróbicos, en un ambiente cómodo dentro de un local con infraestructura adaptada a las necesidades del usuario y donde tendrá la opción de incluir el servicio su movilidad por un costo adicional para el traslado a cada clase y disfrutar de las instalaciones acompañado de un personal altamente calificado .

Su opinión es muy importante para nosotros. Muchas Gracias.

* Required

Esquema:

El diagrama es un círculo dividido en tres secciones principales: RECREATIVAS (rojo), CÓMODO (azul) y SEGURO (verde). En el centro del círculo se encuentra el texto 'TALLERES'. Las secciones RECREATIVAS incluyen: 'Sábados Temáticos' (Ferias de Graneros, Ferias de Productos y más) y 'Cafetería Lúdica' (Espacio dentro del local con juegos para compartir). Las secciones CÓMODO incluyen: 'Ambientación' (Música y variedad decorativa) y 'Servicio' (Personal altamente calificado, experiencia de atención). Las secciones SEGURO incluyen: 'Infraestructura' (Espacios adaptados para el cliente y sus acompañantes), 'Movilidad' (Alianza Cabify para traslados) y 'Atención en caso de emergencia' (Servicio con Organismo). Las secciones de pago se detallan en la parte inferior: 'Medios de pago' (Se aceptan todos los medios de pago efectivo y tarjetas) y 'Atención en caso de emergencia' (Servicio con Organismo).

En base al esquema presentado donde se expone los servicios que ofrece el Centro de día Renuévate ¿Le parece atractiva la propuesta? *

☐ Sí

☐ No

Next

En base al esquema presentado sobre los servicios que ofrece el Centro de día Renuévate. ¿Estaría dispuesto (a) a matricularse en alguno de los talleres que se ofrece? *

☐ Sí

☐ No

Back Next

Califique qué tan atractivo o poco atractivo son las siguientes actividades complementarias que forman parte del servicio que ofrece el Centro de día Renuévate

El centro de día Renuévate ofrece "sábados temáticos" que consisten en: Paseos grupales a las fueras de Lima, ferias de Spa y ferias de venta de productos orgánicos *

- ☐ Nada Atractiva
- ☐ Poco Atractiva
- ☐ Neutral
- ☐ Atractiva
- ☐ Muy Atractiva

El centro de día Renuévate ofrece cafetería lúdica, la cual cuenta con variados juegos de mesas como: Monopolio, naipes, ajedrez entre otros. *

- ☐ Nada Atractiva
- ☐ Poco Atractiva
- ☐ Neutral
- ☐ Atractiva
- ☐ Muy Atractiva

El centro de día Renuévate ofrece Infraestructura adaptada para adultos mayores *

- ☐ Nada Atractiva
- ☐ Poco Atractiva
- ☐ Neutral
- ☐ Atractiva
- ☐ Muy Atractiva

El centro de día Renuévate ofrece servicio de Movilidad opcional que le traslade desde su domicilio al local. *

- ☐ Nada Atractiva
- ☐ Poco Atractiva
- ☐ Neutral
- ☐ Atractiva
- ☐ Muy Atractiva

El centro de día Renuévate ofrece una colorida ambientación *

- ☐ Nada Atractiva
- ☐ Poco Atractiva
- ☐ Neutral
- ☐ Atractiva
- ☐ Muy Atractiva

El centro de día Renuévate ofrece Servicio de calidad y buena atención. *

- ☐ Nada Atractiva
- ☐ Poco Atractiva
- ☐ Neutral
- ☐ Atractiva
- ☐ Muy Atractiva

El centro de día Renuévate acepta diversos opciones de pagos. *

- ☐ Nada Atractiva
- ☐ Poco Atractiva
- ☐ Neutral
- ☐ Atractiva
- ☐ Muy Atractiva

El centro de día Renuévate ofrece el servicio de asistencia médica de urgencia en caso de emergencias. *

- ☐ Nada Atractiva
- ☐ Poco Atractiva
- ☐ Neutral
- ☐ Atractiva
- ☐ Muy Atractiva

Indique Ud. Si estaría dispuesto a pagar S/200 soles al mes por un taller que se dictan 2 veces por semana y que incluye los servicios complementarios (Cafetería lúdica, participación en las actividades de los sábados temáticos, servicio de calidad y buena atención). *

- ☐ Si
- ☐ No

Indique Ud. Si estaría dispuesto a pagar S/250 al mes por un taller que se dicta 3 veces por semana y que incluye los servicios complementarios (Cafetería lúdica, participación en las actividades de los sábados temáticos, servicio de calidad y buena atención) *

- ☐ Si
- ☐ No

[Back](#)

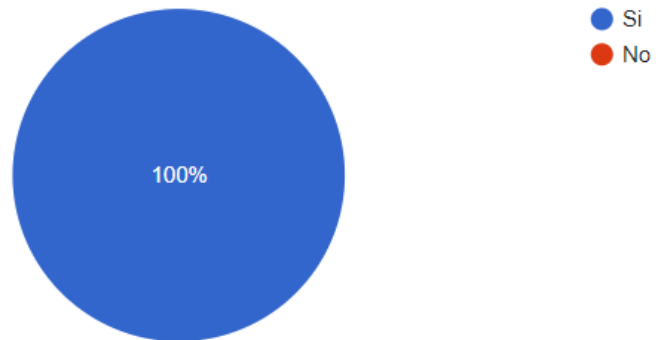
[Submit](#)

ANEXO 22

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR EN ADULTOS MAYORES

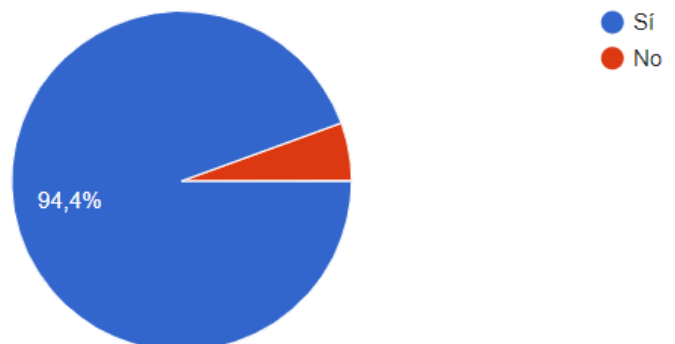
1. En base al esquema presentado donde se expone los servicios que ofrece el Centro de día Renuévate ¿Le parece atractiva la propuesta?

18 respuestas



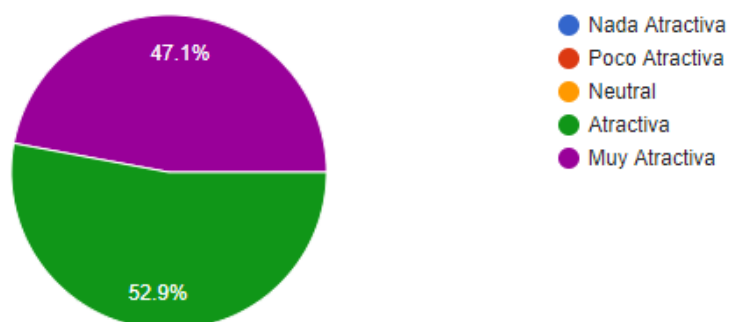
2. En base al esquema presentado sobre los servicios que ofrece el Centro de día Renuévate. ¿Estaría dispuesto (a) a matricularse en alguno de los talleres que se ofrece?

18 respuestas

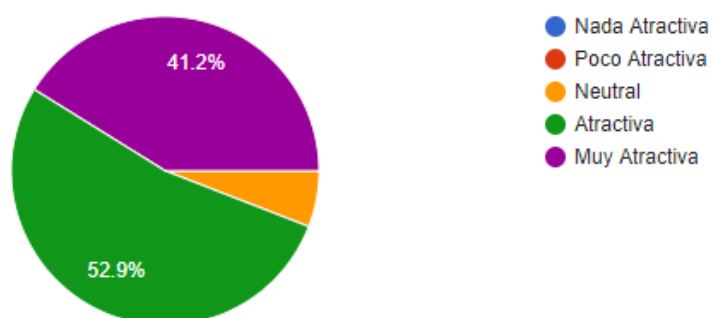


3. Califique qué tan atractivo o poco atractivo son las siguientes actividades complementarias que forman parte del servicio que ofrece el Centro de día Renuévate

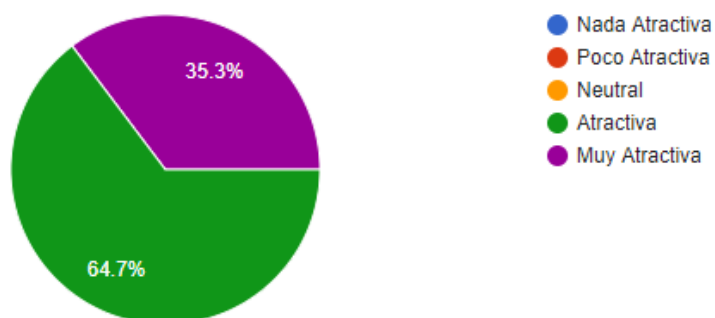
3.1 El centro de día Renuévate ofrece " sábados temáticos" que consisten en: Paseos grupales a las fuaras de Lima, ferias de Spa y ferias de venta de productos orgánicos



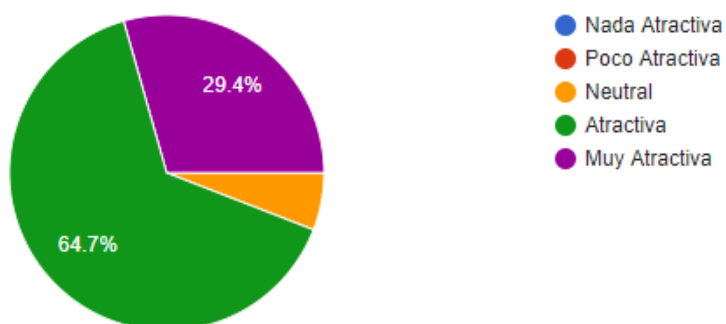
3.2 El centro de día Renuévate ofrece cafetería lúdica, la cual cuenta con variados juegos de mesas como: Monopolio, naipes, ajedrez entre otros.



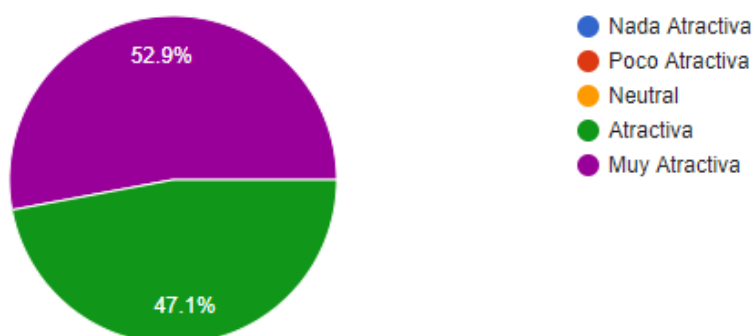
3.3 El centro de día Renuévate ofrece Infraestructura adaptada para adultos mayores



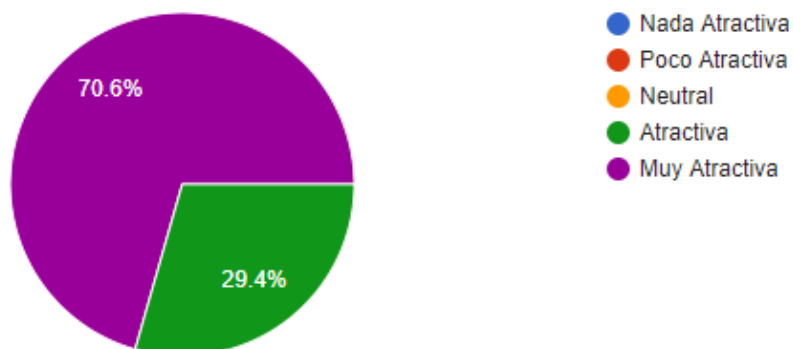
3.4 El centro de día Renuévate ofrece servicio de Movilidad opcional que le traslade desde su domicilio al local.



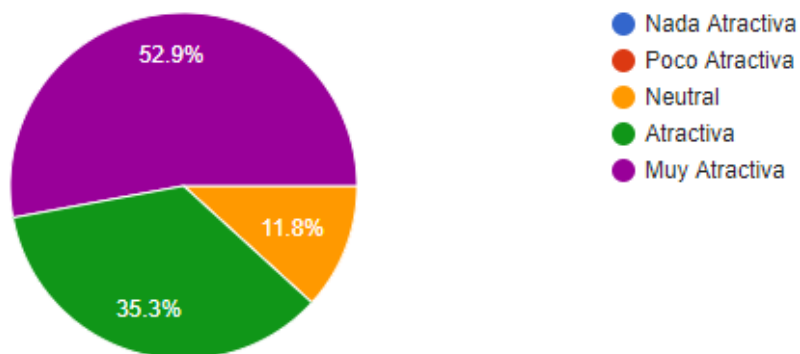
3.5 El centro de día Renuévate ofrece una colorida ambientación.



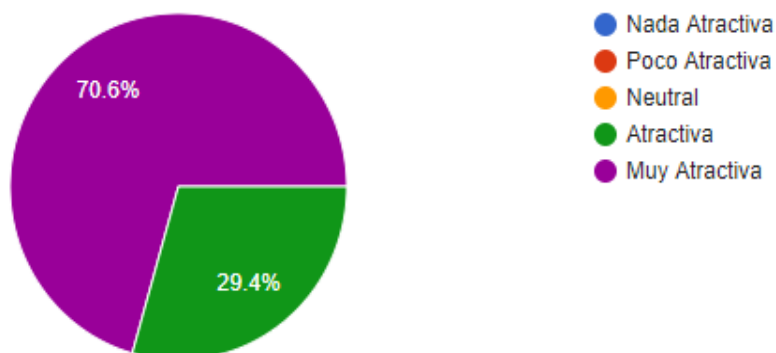
3.6 El centro de día Renuévate ofrece Servicio de calidad y buena atención.



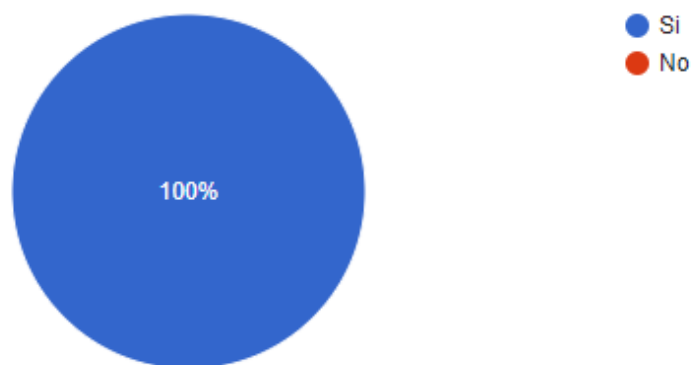
3.7 El centro de día Renuévate acepta diversas opciones de pagos.



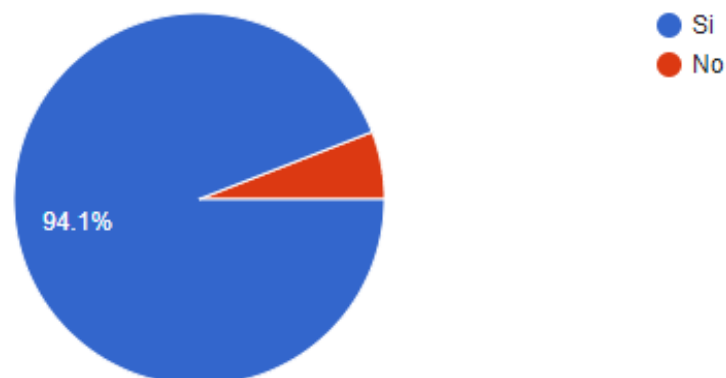
3.8 El centro de día Renuévate ofrece el servicio de asistencia médica de urgencia en caso de emergencias.



4. Indique Ud. Si estaría dispuesto a pagar S/200 soles al mes por un taller que se dictan 2 veces por semana y que incluye los servicios complementarios (Cafetería lúdica, participación en las actividades de los sábados temáticos, servicio de calidad y buena atención).



5. Indique Ud. Si estaría dispuesto a pagar S/250 al mes por un taller que se dicta 3 veces por semana y que incluye los servicios complementarios (Cafetería lúdica, participación en las actividades de los sábados temáticos, servicio de calidad y buena atención).

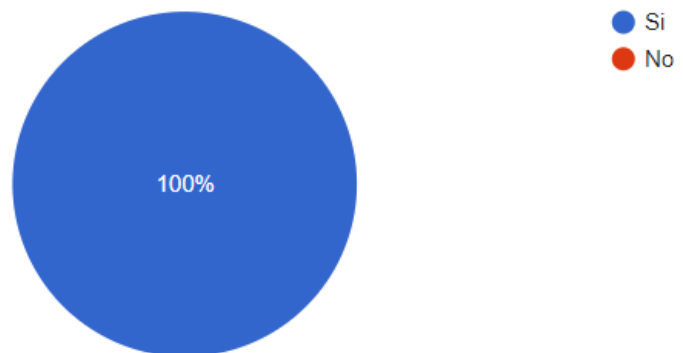


ANEXO 23

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR EN LOS FAMILIARES DE LOS ADULTOS MAYORES

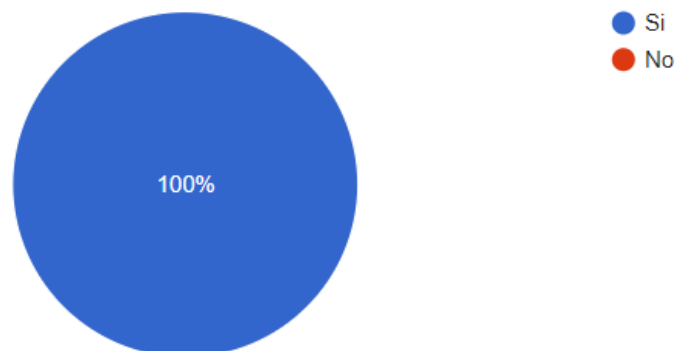
1. En base al esquema presentado donde se expone los servicios que ofrece el Centro de día Renuévate ¿Le parece atractiva la propuesta?

54 respuestas



2. En base al esquema presentado sobre los servicios que ofrece el Centro de día Renuévate. ¿Estaría dispuesto (a) a matricular a su familiar en alguno de los talleres que se ofrece?

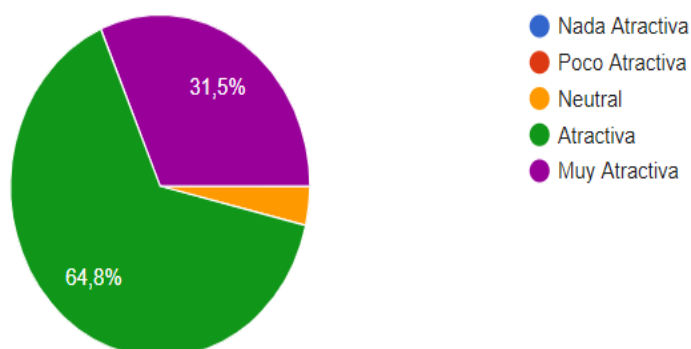
54 respuestas



3. Califique qué tan atractivo o poco atractivo son las siguientes actividades complementarias para que disfrute su familiar que forman parte del servicio que ofrece el Centro de día Renuévate

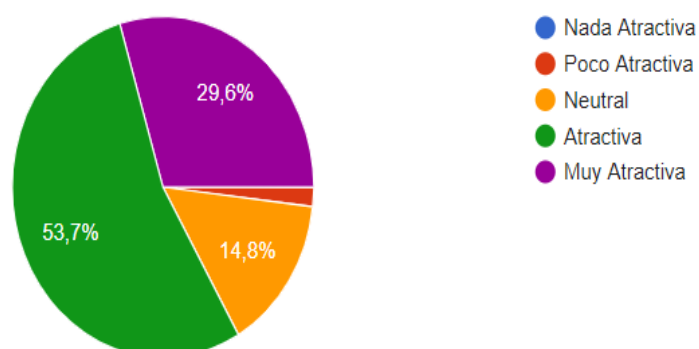
3.1 El centro de día Renuévate ofrece " sábados temáticos" que consisten en: Paseos grupales a las fueras de Lima, Apoyo social, Ferias de Spa y Ferias de productos:

54 respuestas



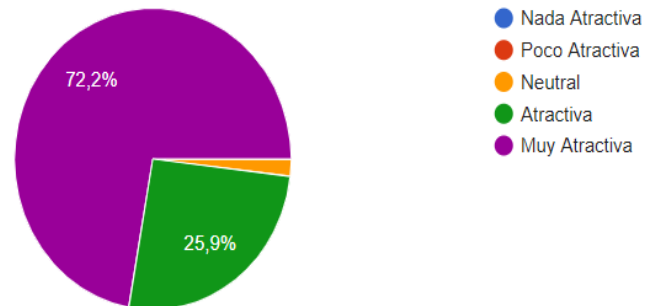
3.2 El centro de día Renuévate ofrece cafetería lúdica, la cual cuenta con variados juegos de mesas como: Monopolio, naipes, ajedrez entre otros para que pueda compartir entre amigos:

54 respuestas



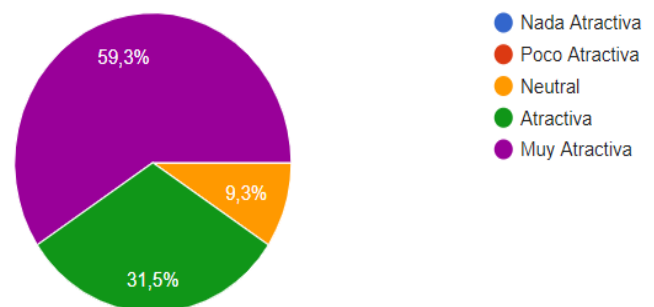
3.3 El centro de día Renuévate ofrece Infraestructura adaptada para adultos mayores (barras de seguridad, pisos anti deslizantes, cámaras de seguridad, amplios pasillos)

54 respuestas



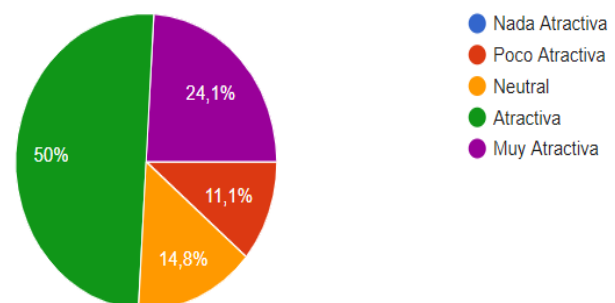
3.4 El centro de día Renuévate ofrece servicio de Movilidad opcional que traslade a su familiar desde su domicilio al local y luego lo retorne.

54 respuestas



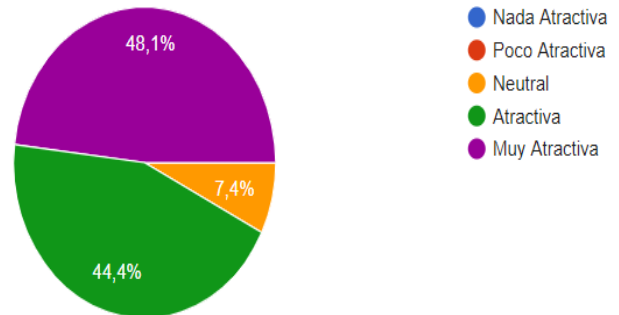
3.5 El centro de día Renuévate ofrece una colorida ambientación acompañado de música de años 60's y 70's.

54 respuestas



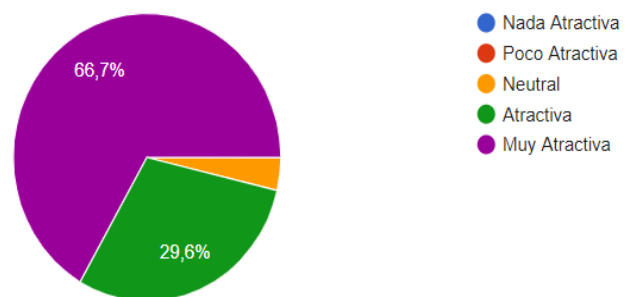
3.6 El centro de día Renuévate ofrece Servicio de calidad y buena atención.

54 respuestas



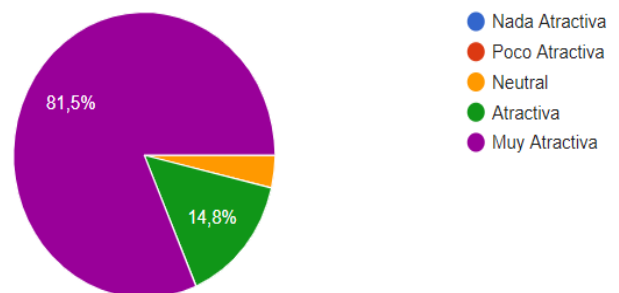
3.7 El centro de día Renuévate acepta diversas opciones de pagos.

54 respuestas



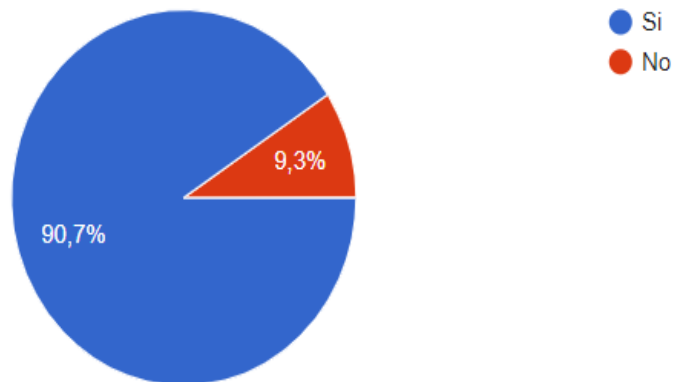
3.8 El centro de día Renuévate ofrece el servicio de asistencia médica de urgencia en caso de emergencias.

54 respuestas



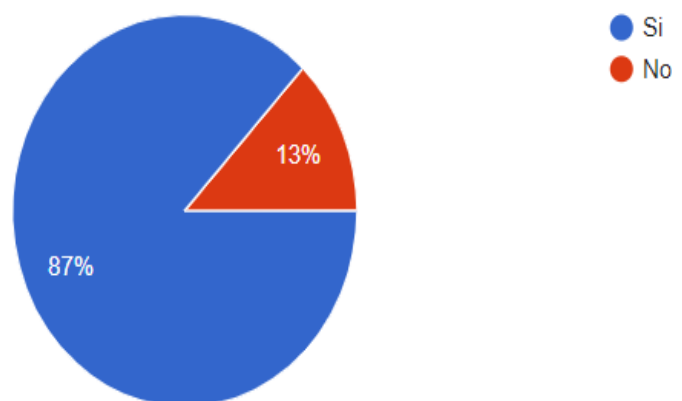
4. Indique Ud. Si estaría dispuesto a pagar S/200 soles al mes para que su familiar se matricule en un taller de su preferencia que se dictan 2 veces por semana y que incluye los servicios complementarios (Cafetería lúdica, participación en las actividades de los sábados temáticos, servicio de calidad y buena atención).

54 respuestas



5. Indique Ud. Si estaría dispuesto a pagar S/250 al mes para que su familiar se matricule en un taller de su preferencia que se dicta 3 veces por semana y que incluye los servicios complementarios (Cafetería lúdica, participación en las actividades de los sábados temáticos, servicio de calidad y buena atención)

54 respuestas



ANEXO 24

BUYER PERSONA DEL CENTRO DE DÍA “RENUÉVATE”

BUYER PERSONA

Olga Alegría

Edad: 72 años

Estado Civil: Casada

Condición Laboral: Jubilada

Ingresos Anuales: S/ 13,200 (S/ 1,100 mensual)



PERSONAL

Aficiones: Salir a caminar, hacer taichí en el parque de la vuelta, leer y tomar lonche con sus amigas.

En que prefiere gastar el dinero: Realizando actividades de recreación.

¿Cómo mide el éxito?: Considera que es el poder hacer actividades de manera tal que su día esté ocupado lo máximo posible y esté entretenida.

CONDUCTA FRENTE A LAS ACTIVIDADES FÍSICAS

¿Realiza actividades físicas regularmente?: Si, 3 veces a la semana.

¿Cuánto tiempo le dedica a las actividades físicas?: 1 hora al día, 3 horas a la semana.

¿Qué actividades físicas le interesan?: Baile, caminatas, ciclismo.

¿Dónde consigue la información sobre las actividades físicas?: A través de recomendaciones de sus amigas del vecindario y está cada vez más involucrada con las herramientas digitales gracias a las enseñanzas de su nieta por lo que ha empezado a buscar opciones en internet.

¿Qué marca conoce de la competencia?: Conoce algunos centro culturales que imparten clases como YMCA y Linaje Peruano, así como las que ofrecen en los clubes privados a los que asisten algunas de sus amigas.

¿Qué tipo de lengua prefiere?: Informal y cercana.

RELACION CON LA EMPRESA

¿Por qué nos necesita?: Por nuestra oferta de talleres brinda aprendizaje y entretenimiento.

¿Cómo nos ha conocido?: A través de una publicidad en el programa “Regina y Tu” de Radio Felicidad.

Aspectos que evalúa antes de comprar: Calidad, precio, ubicación y reconocimiento.

Causas por las que nos abandonaría: Que el servicio no cubra expectativas, mal trato por parte del personal.

ANEXO 25

FLYER DE COMUNICACIÓN DE FERIA DE SPA



ANEXO 26

FLYER DE COMUNICACIÓN DE APOYO SOCIAL



ANEXO 27

FLYER DE COMUNICACIÓN DE PASEOS

10 cm

20 cm



RENOVEMOS DESTINOS

Sera un sábado de relax,
juegos y mucha diversión

 **Día**
Sabado 4 de Mayo

 **Hora**
9:00 a.m

Lugar de embarque
Av. Ramón Castilla 1408. Santiago de Surco



Renuévate
El centro de día para tu tiempo libre

ANEXO 28

FLYER DE COMUNICACIÓN DE FERIA DE PRODUCTOS



ANEXO 29

MODELO DE DÍPTICO PARA CLÍNICA INTERNACIONAL

Impresión en CMYK en ambas caras



ANEXO 30

MODELO DE ANUNCIO EN LA WEB DE LA MUNICIPALIDAD



El centro de día Renuévate que ofrece al adulto mayor talleres recreativos de Thai- Chi, Manualidades, Baile Moderno, Danzas Típicas, Yoga, Repostería , música y aeróbicos en un ambiente cómodo dentro de una infraestructura adaptada a las necesidades del usuario donde tendrá la opción de incluir en el servicio su movilidad por un costo adicional para el traslado a cada clase y disfrutar de las instalaciones acompañado de un personal altamente calificado .

**DISFRUTA
TU TIEMPO LIBRE**

📍 Av. Ramón Castilla 1408.
Santiago de Surco

📞 WhatsApp: 949 148 659
Teléfono: +51 1 686 1055

10% DSCTO
por ser Vecino
Surcano
Preferente





ANEXO 31

MODELO DE VOLANTE

ANVERSO



Disfruta
tu tiempo
libre



REVERSO



El centro de día Renuévate que ofrece al adulto mayor talleres recreativos de Thai - Chi, Manualidades, Baile Moderno, Danzas Típicas, Yoga, Repostería, música y aeróbicos en un ambiente cómodo dentro de una infraestructura adaptada a las necesidades del usuario donde tendrá la opción de incluir en el servicio su movilidad por un costo adicional para el traslado a cada clase y disfrutar de las instalaciones acompañado de un personal altamente calificado.

Te invita a la **Inauguración** de su local
donde habrá demostración de
TALLERES GRATUITOS

SÁBADO
26
DICIEMBRE

9:00 a.m.

Av. Ramón Castilla 1408.
Santiago de Surco

Horarios

9:00 A.M. - 9:30 A.M. Bienvenida a los invitados
9:30 A.M. - 10:00 A.M. Palabras de Bienvenida

Talleres

10:00 A.M. - 10:30 A.M.	Tai Chi	Danzas Típicas	Aeróbicos	Manualidades
10:30 A.M. - 11:00 A.M.	Tai Chi	Danzas Típicas	Aeróbicos	Manualidades
11:00 A.M. - 11:30 A.M.	Música	Baile Moderno	Yoga	Manualidades
11:30 A.M. - 12:00 P.M.	Música	Baile Moderno	Yoga	Manualidades

12:00 P.M. a 13:00 P.M. Compartir

¡TE ESPERAMOS NO FALTES!

ANEXO 32

MODELO DE PÁGINA WEB



ANEXO 33

MODELO DE MAILING



Ven a Renuévate y vive una experiencia única

entretenimiento, servicio y su seguridad
está garantizado en el mejor lugar



En el Centro de día Renuévate ofrecemos actividades recreativas en un ambiente seguro y confortable para que vivas una experiencia única.

Nuestros talleres

- Tai Chi
- Danzas Típicas
- Baile Moderno
- Repostería
- Aerobicos
- Yoga
- Manualidades
- Música



📍 Av. Ramón Castilla 1408. Santiago de Surco
www.renuevate.com.pe
info@renuevate.com.pe

📞 WhatsApp: 949 148 659
Teléfono: +51 1 686 1055

ANEXO 34

MODELO DE PÁGINA DE FACEBOOK Y CONTENIDO

Modelo de Fan Page:

The screenshot shows the Facebook fan page for 'Renuevate'. The page features a blue header with the Facebook logo and the name 'Renuevate'. Below the header, there is a profile picture of a group of people and a cover photo showing a woman smiling. The page includes a navigation menu on the left with options like 'Inicio', 'Información', 'Servicios', 'Opiniones', 'Fotos', and 'Videos'. The main content area displays a post from 'Renuevate centro de día' dated 22 de marzo a las 17:06 - Lima, Perú, with the text 'Horarios en la foto' and 'INSCRIPCIONES ABIERTAS'. Below the post is a table of activities and a map of the location. The right sidebar shows community statistics, including 4.6 de 5 stars, 1,494 likes, and 1,635 followers. A chat window is open at the bottom right, showing a conversation about the service.

Renuevate

@Renuevate

Inicio

Información
Servicios
Opiniones
Fotos
Videos

Publicaciones

Renuevate centro de día está aquí: Renuevate centro de día.
22 de marzo a las 17:06 - Lima, Perú
Horarios en la foto
INSCRIPCIONES ABIERTAS

Renuevate
¡Ya conoces nuestros horarios, matricúlate hoy!

Horarios					
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
14:00h Tai-Chi	Aeróbicos	Tai-Chi	Aeróbicos	Tai-Chi	
14:15h Baile Moderno	Reposición	Baile Moderno	Reposición	Baile Moderno	
14:30h Tai-Chi	Aeróbicos	Tai-Chi	Aeróbicos	Tai-Chi	
14:45h Manualidades	Yoga	Manualidades	Yoga	Manualidades	
14:00h Manualidades	Reposición	Manualidades	Reposición	Manualidades	
14:15h Música	Danzas típicas	Música	Danzas típicas	Música	
14:30h Baile Moderno	Yoga	Baile Moderno	Yoga	Baile Moderno	
14:45h Música	Danzas típicas	Música	Danzas típicas	Música	

Comunidad

4.6 de 5 - Según la opinión de 23 personas

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 1 494 personas les gusta esto

1 635 personas siguen esto

97 visitas

Información

Av. Ramón Castilla 1408, Santiago de Surco

Cómo llegar

+51 1 686 1055

Enviar mensaje

www.renuevate.com.pe

Residencia para personas mayores

Precios \$\$\$

Abre mañana

Elige una opción o escribe un mensaje

¿Dónde están?

¿Qué talleres dictan?

¿Quisiera una clase gratis?

¿Podrían darme más detalle del servicio?

Escribe un mensaje.

Modelo de Post con contenido de interés:

¿Por qué es importante la alimentación en la tercera edad?



Es de vital importancia para colaborar con la buena salud.



Llevar una dieta adecuada puede minimizar los riesgos de padecer ciertas enfermedades.



Incluir diariamente minerales, proteínas, vitaminas, grasas, carbohidratos y sobre todo mucha agua.




El centro de día para tu tiempo libre

¡Ya conoces nuestros horarios, **matricúlate hoy!**

Horarios						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
9-10 a.m	Tai - Chi	Aerobicos	Tai - Chi	Aerobicos	Tai - Chi	Temática
10-11 a.m	Baile Moderno*	Reposteria	Baile Moderno*	Reposteria	Baile Moderno*	
11-12 a.m	Tai - Chi	Aerobicos	Tai - Chi	Aerobicos	Tai - Chi	
12-13 p.m	Manualidades	Yoga	Manualidades	Yoga	Manualidades	
REFRIGERIO						
14-15 p.m	Manualidades	Reposteria	Manualidades	Reposteria	Manualidades	Temática
15-16 p.m	Música	Danzas Típicas	Música	Danzas Típicas	Música	
16-17 p.m	Baile Moderno*	Yoga	Baile Moderno*	Yoga	Baile Moderno*	
17-18 p.m	Música	Danzas Típicas	Música	Danzas Típicas	Música	

* Marinera y festejo

MODELO DEL BANNER



Renuévate
El centro de día para tu tiempo libre

**Ven a renuévate
y vive a una experiencia única**

Nuestros talleres

- Aeróbicos
- Yoga
- Manualidades
- Música
- Tai Chi
- Danzas Típicas
- Baile Moderno
- Repostería

Entretenimiento, servicio y su seguridad
está garantizado en el mejor lugar

Av. Ramón Castilla 1408.
Santiago de Surco
www.renuevate.com.pe

info@renuevate.com.pe
WhatsApp: 949 148 659
Teléfono: +51 1 686 1055

ANEXO 36

MODELO DE VOLANTE DE INAUGURACION

Te invitamos a la **inauguración** de:



Donde habrá demostración de
TALLERES GRATUITOS

SÁBADO



DICIEMBRE



9:00 a.m.



Av. Ramón Castilla 1408.
Santiago de Surco



Horarios

9:00 A.M. – 9:30 A.M. Bienvenida a los invitados

9:30 A.M. – 10:00 A.M. Palabras de Bienvenida

• Talleres •

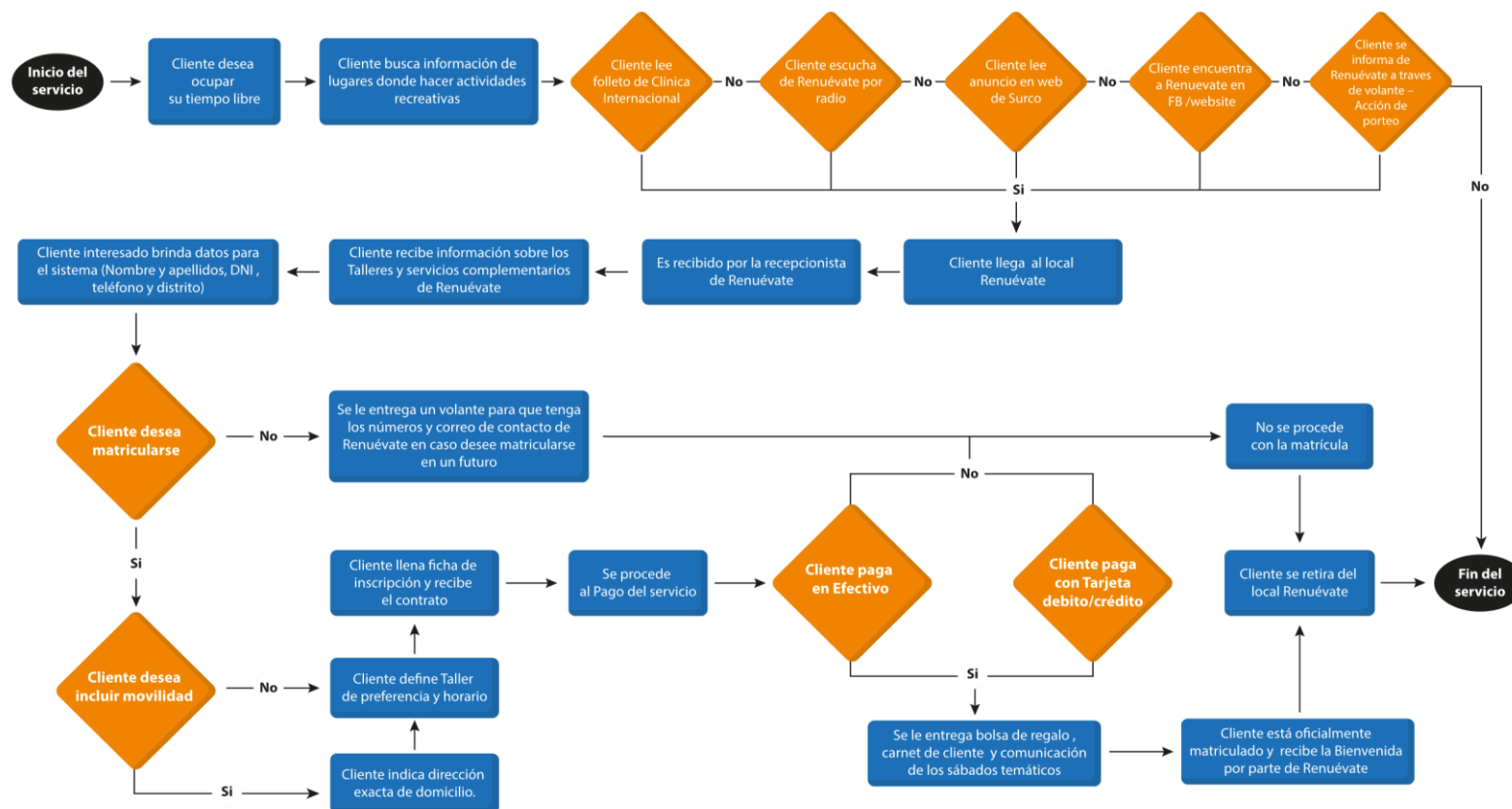
10:00 A.M. - 10:30 A.M.	Tai Chi	Danzas Típicas	Aeróbicos	Manualidades
10:30 A.M. - 11:00 A.M.	Tai Chi	Danzas Típicas	Aeróbicos	Manualidades
11:00 A.M. - 11:30 A.M.	Música	Baile Moderno	Yoga	Manualidades
11:30 A.M. - 12:00 P.M.	Música	Baile Moderno	Yoga	Manualidades

12:00 P.M. a 13:00 P.M. Compartir

¡TE ESPERAMOS NO FALTES!

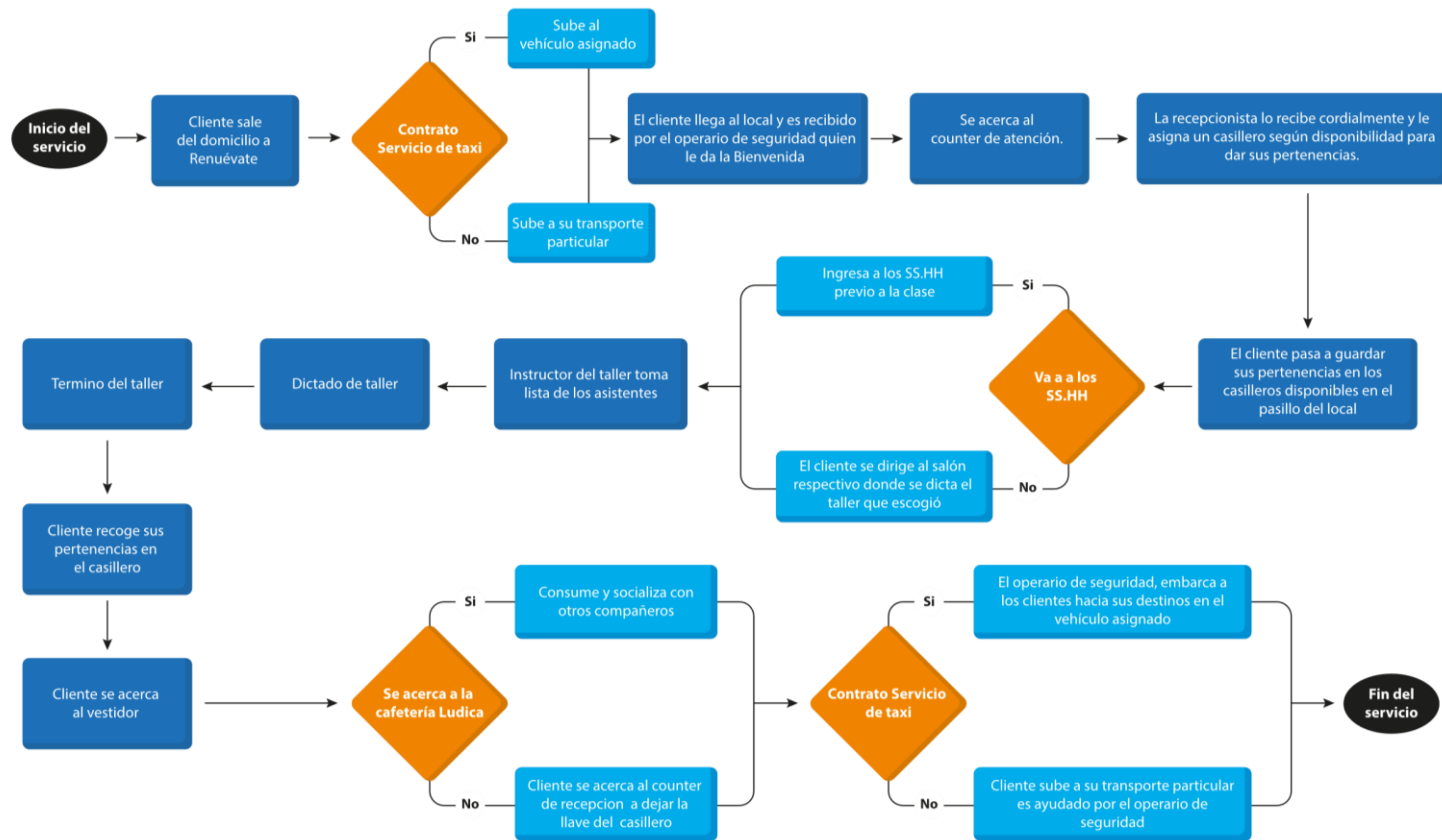
ANEXO 37

PROCESO DE CONTACTO E INSCRIPCIÓN EN RENUÉVATE



ANEXO 38

PROCESO DURANTE LA TOMA DEL SERVICIO



ANEXO 39
MODELO DE MAIL DE BIENVENIDA



¡Bienvenida Olguita!

Prepárate para vivir nuevas experiencias junto a el
equipo de Renuévate y de excelente profesionales
quienes harán tus días mas entretenidos



ANEXO 40

MODELO DE FICHA DEL INSTRUCTOR



CARLOS DANIEL RIVERA

PROFESOR DE BAILE

CURSO

- Baile Moderno

DESCRIPCIÓN PERSONAL

- Instructor y coreógrafo profesional de Venezuela con más de 7 años de trayectoria artística. Bajo la formación de la Academia Integral Rumba Casino. Experiencia de 4 años como Coreógrafo Principal, bailarín especializado en Salsa, Merengue y música Latin.

Cuenta además con destacadas participaciones en los campeonatos mundiales Perú Latin Fest 2017 y World Latin Dance Cup Perú 2018. Bailarín con formación de instructores de folklore Cubano, Instructores del Género comercial y Urbano, Danza contemporánea, Salsa En línea Estilo NY y LA.



ANEXO 41

MODELO DE SALUDO DE CUMPLEAÑOS

Para enviar por correo:



¡Muchas Felicidades!
te desea toda la familia de Renuévate

Queremos que disfrutes este gran día,
te sientas renovado y mejor que nunca



Para entregar en físico y ser firmado por los compañeros del taller:



ESPACIO PARA FIRMAS




Te desea el equipo



ANEXO 42

COTIZACIÓN RADIO INOLVIDABLE

																				ELABORADA Fecha: 17/03/2020 Hora: 04:42 p.m.			
Nro. Cotización: NF200317164207-01 (SOLES)																							
CLIENTE : RENUÉVATE AGENCIA : CAMPAÑA : LANZAMIENTO RENUÉVATE SAC										VIGENCIA : 16/04/2020 TIPO DE CAMBIO : 3,45 ASESOR :													
CRP																							
EMISORA	COBERTURA	COMPONENTE	POSICION	PERIODO		SEMANAS DE PAUTA	SEMANA TIPO								BLOQUE HORARIO		TARIFA	DURACIÓN	DCTO	TARIFA EFECTIVA	TOTAL AVISOS	TOTAL SEGUNDOS	INVERSION
				INICIO	FIN		LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	INICIO	FIN								
INOLVIDABLE	NACIONAL	MENTION EN VIVO	MOMENTOS INOLVIDABLES	30/03/2020	30/04/2020	12	2	2	2	2	2			09:00	12:00	S/14.2	12	45%	S/7.8	120	1440	S/11,246	
SUBTOTAL																				S/11,246			
OBSERVACIONES		Descuento del 45% por contratación de 3 meses																		SUB TOTAL S/11,246 IGV S/2,024 TOTAL S/13,271			

ANEXO 43

COTIZACIÓN RADIO FELICIDAD

Tarifa Impreso 2019 / Avisos lunes a domingo¹

RADIO Tarifa por Segundo en soles												
Emisoras	Nacional	Lima	Arequipa	Trujillo	Chiclayo	Piura	Huancayo	Cusco	Cajamarca	Ica	Chimbote Juliaca	Otras Ciudades
RPP NOTICIAS	79.00	57.00	4.90	5.45	4.00	4.00	3.85	3.50	1.70	1.20	1.00	0.90
CAPITAL	16.50	12.00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0.40	0.25	N/A	N/A
STUDIO 92	18.00	14.00	1.00	0.85	0.65	0.65	0.65	0.60	0.40	0.35	0.30	0.30
LA ZONA	17.00	15.00	0.70	0.56	0.45	0.45	0.51	0.47	0.35	0.28	0.21	0.21
OXIGENO	16.50	13.00	0.70	0.56	0.42	0.42	0.50	0.49	0.42	0.39	0.21	0.21
FELICIDAD	17.50	15.75	0.70	0.70	0.56	0.56	0.50	0.57	0.28	0.22	0.20	0.20
CORAZON	12.50	10.00	0.60	0.60	0.49	0.49	0.50	0.24	0.24	0.24	0.14	0.14
SABROSA ²	N/A	2.50	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

TV CABLE Tarifa por Segundo en soles			
Spot (30")	Banner (10")	Claqueta (8")	Pase a Tanda (8")
950.00	570.00	228.00	285.00
550.00	358.00	75.00	85.00

Calculo propio del costo trimestral

Pautas diarias	2
Dias	5
Semanas	4
Meses	3
Total pautas	120
Total pautas	120
Segundos por pauta	12
Total segundos al mes	1,440
Total segundos al mes	1440
Precio	S/16
Precio total	S/22,680
Precio total	S/22,680
Descuento	50%
SUBTOTAL	S/11,340
IGV	S/2,041
PRECIO FINAL	S/13,381

1) Los siguientes bloques horarios: RPP Noticias: Nacional y Lima 04.00 a 24.00 Hrs. / Arequipa, Trujillo 05.00 a 22.00 Hrs. / Chiclayo, Piura, Huancayo, Cusco, Ica, Cajamarca 06.00 a 22.00 Hrs. / Consultar de otras ciudades.
Capital, Musicales, TV Cable: 06.00 a 24.00 Hrs. / Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Piura, Huancayo, Cusco, Ica, Cajamarca 06.00 a 22.00 Hrs. / Consultar otras ciudades.

2) Sabrosa: Lima 08.00 a 14.00 Hrs.
Tipo de cambio referencial S/ 3.40 / Tarifario vigente hasta el 30 de abril de 2019



ANEXO 44

COTIZACIÓN SERVICIO DE VOLANTEO



Cotización – AS2019-031

12 de marzo del 2020

Srta. Atenas Pasco

De nuestra consideración.-

Nos es grato dirigirnos a usted para expresarle nuestro cordial saludo a nombre de nuestra Empresa **AS - Publicidad y Marketing**.

Por medio de la presente propuesta detallo lo que consta el Servicio.

Tipo de evento: VOLANTEO							
DESCRIPCIÓN: VOLANTEOS EN AGENCIAS	CANTIDAD DIAS	VOLANTEROS	PRECIO UNITARIO	VALOR VENTA	I.G.V.	TOTAL	
SERVICIO MENSUAL DE VOLANTEADORES <ul style="list-style-type: none">• 02 volateros por día, bajo puerta.• Entrega de 250 volantes por cada volantedores aprox.• Horas: 5 horas por día.• Cantidad días: 05 días por mes.• 01 supervisor.• Distrito Surco.	5	2	S/.	84.75 S/.	847.46 S/.	152.54 S/.	1,000.00
Total			S/.	84.75 S/.	847.46 S/.	152.54	S/. 1,000.00

Condiciones Comerciales:

Forma de pago: De acuerdo a su política
Validez: 15 días
Razón Social: 69 GROUP S.A.C.
R.U.C.: 20600756223
Dirección: Av. Ayacucho 918, Of. 202 - Surco - Lima
Cuenta Cte.: Scotiabank soles 3904202
CCI: 00219400228903506492
Detracción: Banco de la Nación - 00-058210439

Atentamente,



Sandro Pastor | CEO &
Director
AS - Publicidad &
Marketing
Of: (511) 340 4439 / C: 977
728 584

ANEXO 45

COTIZACIÓN PAGINA WEB TECNO WEB



Lima, 23 de marzo de 2020

Estimado(s) Señor(es):
RENEUVATE
Attn: MARIA CLAUDIA DE ITA
Presente

Estimado(a) MARIA CLAUDIA, junto con saludarle, nos permitimos adjuntar cotización por servicio de Hosting Linux para su empresa.

El servicio de Hosting es el alquiler de un espacio en el disco duro de uno de nuestros servidores que están conectados directamente a la red de Internet en donde queda alojada su web. Esto quiere decir, que gracias a nuestra tecnología su página se beneficiará con mayores prestaciones y mejor tiempo de respuesta de su sitio hacia sus visitantes en la web.

Contamos con planes de Hosting que están diseñados para clientes que deseen contar con hosting con alta disponibilidad, rapidez, última tecnología y soporte técnico real a precios accesibles. cPanel es el panel de control con el que nuestros clientes pueden administrar y usar su cuenta de hosting de acuerdo a sus necesidades.

Linux es el sistema más utilizado debido a los costos asociados en licencias, además ofrece innumerables medidas de seguridad debido a la robustez de Apache.

Algunas de las ventajas de contratar un Hosting Linux con TecnoWeb son:

- **Panel de Control cPanel:** cPanel le permitirá administrar de manera fácil y rápida su sitio web. Crear un correo, administrar una base de datos o incluso actualizar WordPress nunca había sido tan sencillo.
- **Soporte Real 24/7:** Nuestros técnicos están preparados y capacitados para entregar a usted soluciones las 24 horas del día. Nuestro compromiso consisten en responder a sus solicitudes en menos de 15 minutos.
- **Tecnología CloudLinux:** CloudLinux mejora la estabilidad y la seguridad del servidor al entregar a cada dominio recursos virtuales dedicados. Esto permite que cada cuenta tenga un entorno parecido a un servidor virtual mas que una cuenta de hosting compartido.
- **Seguridad y Backups:** Nuestros servidores son monitoreados 24/7. Adicionalmente contamos con respaldos diarios, semanales y mensuales de todos sus datos, incluidos los correos electrónicos. Estos respaldos, son trasladados de manera diaria a un datacenter externo.
- **Instalar Apps con 1 click:** Con Softaculous tendrá la posibilidad de instalar cientos de aplicaciones con un sólo click y desde la comodidad de cPanel. Nunca había sido tan fácil instalar y administrar aplicaciones como WordPress, Joomla, y Prestashop.
- **Plantillas de Diseño Web:** Construya su sitio web de manera profesional de manera fácil con un editor en línea. La comptabilidad con dispositivos móviles es clave para su negocio, por lo que contamos con diferente plantillas de Blog, Portafolio, Restaurantes, Viajes y muchos más.
- **Utilidades SEO:** Las herramientas gratuitas de Attracta están a su disposición para hacer que su sitio web aparezca en buscadores como Google, Bing y otros, impulsando el tráfico a su página web. Millones de sitios utilizan estas herramientas para mejorar el posicionamiento SEO.
- **Detección de Malware:** Su sitio web es la clave de su negocio. Por ello, necesita que esté libre de ataques digitales. Nuestra solución de seguridad automatizada, impulsada por robots, lo protegerá de infecciones y mantendrá su sitio web de manera segura.



Propuesta Económica

	Hosting Linux Personal	Hosting Linux Profesional	Hosting Linux Pyme	Hosting Linux Empresa	Hosting Linux Corporativo
Espacio en Disco	2 GB	5 GB	8 GB	15 GB	30 GB
Cuentas de Correo	10	50	80	150	300
Bases de Datos MySQL	1 BDD	5 BDD	8 BDD	15 BDD	30 BDD
Subdominios	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados
Soporte Técnico	24/7/365	24/7/365	24/7/365	24/7/365	24/7/365
Envío de Correos por Hora	100	250	400	600	800
% CPU	10%	15%	20%	25%	30%
Pmem (GB)	0.5 GB	1.0 GB	1.5 GB	2.0 GB	2.5 GB
Procesos de Entrada (EP)	10	20	40	60	80
NPROC	100	100	100	100	100
IO	1MB/s	1MB/s	1MB/s	1MB/s	1MB/s
Costo Mensual	-	-	-	-	S/ 99.00
Costo Trimestral	-	-	S/ 99.00	S/ 179.00	S/ 299.00
Costo Semestral	-	S/ 149.00	S/ 199.00	S/ 259.00	S/ 599.00
Costo Anual	S/ 99.00	S/ 249.00	S/ 349.00	S/ 599.00	S/ 999.00

Servicios Adicionales

Característica	Costo Anual
Dirección IP Dedicada	S/ 59.00
Domain Parking	S/ 19.00

Condiciones Comerciales

- Los importes están expresados en Soles Peruanos (PEN).
- Los importes no incluyen el IGV correspondiente a la transacción.

Experiencia de TecnoWeb con Hosting Linux cPanel

TecnoWeb es una empresa de soluciones de telecomunicaciones especializada en la implementación exitosa de herramientas de mejora de procesos de negocio a través de la Filosofía de Mejora Continua. Contamos con un portafolio de soluciones que permiten detonar el crecimiento ordenado y sostenido de distintos modelos de negocio pertenecientes a diversos sectores estratégicos. Somos socios estratégicos de cPanel y CloudLinux para América Latina.


A la fecha contamos con más de cuatro mil clientes alojados en nuestros servidores. Estos se distribuyen entre empresas privadas, instituciones de Gobierno y Universidades. Durante estos años, hemos desarrollado un conjunto de servicios y metodologías para garantizar el máximo aprovechamiento de la plataforma.

Precio por diseño de la página web:

<div> DISEÑO WEB BÁSICO Ideal para Negocios que están comenzando y desean tener un sitio web atractivo en Internet. desde S/ 699 COMPRAR </div>	<div> DISEÑO WEB MEDIO Ideal para Negocios que desean tener un sitio web autoadministrable para agregar características adicionales. desde S/ 999 COMPRAR </div>	<div> DISEÑO WEB AVANZADO Ideal para Negocios que desean tener un Sitio Web completo con características de auto-administración y seguridad SSL. desde S/ 1,499 COMPRAR </div>	<div> DISEÑO WEB CARRITO FULL Ideal para Negocios que desean tener un Sitio Web que contenga una tienda en línea de fácil configuración y administración. desde S/ 1,999 COMPRAR </div>
<ul style="list-style-type: none"> One Page - hasta 4 Secciones 1 Banner Principal Animado Adaptable a Cualquier Dispositivo Enlace a Redes Sociales Formulario de Contacto (3 Campos) Ubicación en Google Maps Sitio Optimizado SEO para Google Dominios .COM Gratis por 1 Año Hosting Personal Gratis - 1 Año 10 Cuentas de Correo Incluidas 	<ul style="list-style-type: none"> Home + 5 Páginas Interiores Galería de Imágenes 2 Banners Principales Animados Adaptable a Cualquier Dispositivo Autoadministrable 100% Enlace a Redes Sociales Formulario de Contacto (5 Campos) Ubicación en Google Maps Mapa del Sitio Web Sitio Optimizado SEO para Google Google Analytics Dominios .COM Gratis por 1 Año Hosting Profesional Gratis - 1 Año 50 Cuentas de Correo Incluidas 	<ul style="list-style-type: none"> Home + 10 Páginas Interiores Galería de Imágenes 3 Banners Principales Animados Adaptable a Cualquier Dispositivo Autoadministrable 100% Enlace a Redes Sociales 2 Formularios de Contacto Capacitación Ingreso Contenido Ubicación en Google Maps Mapa del Sitio Web Sitio Optimizado SEO para Google Google Analytics Certificado SSL Gratis por 1 Año Dominios .COM Gratis por 1 Año Hosting Pyme Gratis - 1 Año 75 Cuentas de Correo Incluidas 	<ul style="list-style-type: none"> Home + 15 Páginas Interiores Carrito de Compras Incluido Configuración de 20 productos Galería de Imágenes 3 Banners Principales Animados Adaptable a Cualquier Dispositivo Autoadministrable 100% Habilitación de Chat vía Web Enlace a Redes Sociales 4 Formularios de Contacto Capacitación Ingreso Contenido Ubicación en Google Maps Mapa del Sitio Web Sitio Optimizado SEO para Google Google Analytics Certificado SSL Gratis por 1 Año Dominios .COM Gratis por 1 Año Hosting Empresa Gratis - 1 Año 125 Cuentas de Correo Incluidas

ANEXO 46

COTIZACIÓN CATERING



a

amalia

CATERING

PROPUESTA

2019-12-03-11

DATOS GENERALES

FECHA DEL EVENTO

: 05/12/2019

NOMBRE DEL EVENTO

: RE: Cotización 2 y 3 de Diciembre

LUGAR

: SUM

TIPO DE EVENTO

: Coffee break

CLIENTE

: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU

CONTACTO

: Lizbeth Chavez Ruiz

UNIDAD

: Escuela de Gobierno y Políticas Públicas

EJECUTIVO VENTAS

: Fatima Heredia

HORA DE INICIO

: 18:15:30

PAX

: 100

ALIMENTOS		Cantidad	Precio	Subtotal
CROISSANT CON POLLO Y APIO	3.00	0.00	0.00	
DOBLE DE JAMON Y QUESO	1.00	0.00	0.00	
TRIPLE DE JAMON Y QUESO	3.00	0.00	0.00	
GASEOSA PERSONAL VARIADA	7.00	0.00	0.00	
MENAJE Y DECORACION		Cantidad	Precio	Subtotal
Loza	1.00	0.00	0.00	
Mantel	1.00	0.00	0.00	
Empaque en bolsa de papel	1.00	0.00	0.00	
PAQUETES		Cantidad	Precio	Subtotal
PACK ESCUELA DE GOBIERNO	100.00	9.00	900.00	
CAFÉ POR PAX	100.00	0.00	0.00	
INFUSION POR PAX	30.00	0.00	0.00	
AGUA POR PAX	40.00	0.00	0.00	
CORTESIA GALLETA CON MERMELADA	100.00	0.00	0.00	
REFresco DEL DIA	40.00	0.00	0.00	
MINI TRIPLE JAMON, QUESO Y POLLO	100.00	0.00	0.00	
PETIT PAN DE JAMON Y QUESO	100.00	0.00	0.00	
BUTIFARRITAS	100.00	0.00	0.00	
MINI PYE DE LIMON	100.00	0.00	0.00	
PACK ESPECIAL	7.00	8.50	59.50	
PERSONAL		Cantidad	Precio	Subtotal
Mozo	3.00	0.00	0.00	
TOTAL			S/.	959.50

ANEXO 47

COTIZACION BOLSA ECOLÓGICA DE REGALO

RAI MERCH
RODRIGO AGRONEGOCIOS E INVERSIONES E.I.R.L.

COTIZACION 9020 - 00020016
FECHA: 11/03/2020
CODIGO: ZFV

Señores:

Renuévate

CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	SUBTOTAL	IGV	TOTAL
500	BOLSAS ECOLÓGICAS DE	2.80	1400	252	S/1,652
1000	NOTEX. Material: Tela Notex.	2.40	2400	432	S/2,832
2000	Gramaje: 100 grs/mt ² , Colores variados, Dimensiones: 38 cm de alto x 30 cm de ancho. Fuelle: 07 cm. Estampado: Logos hasta 05 colores por un solo frente.	2.00	4000	720	S/4,720



ANEXO 48

COTIZACIÓN CARNET DE IDENTIFICACIÓN



COTIZACION

Item	Descripción	UM	Cantidad Unidades	V. Unit	
				S/.	
1	Tarjetas Personales - Renuévate Material: couche mate 300 gr Medidades: 5 x 8.5 cm Impresión: Tira y retira, offset Acabados: corte	CU	2000	S/	0.50

SUBTOTAL	S/ 1,000.00
IGV	S/ 180.00
TOTAL	S/ 1,180.00

ANEXO 49

COTIZACIÓN MOVILIDAD



TRANSPORTE DE PERSONAL

TRANSPORTE TURISTICO

- *Dentro y Fuera de Lima
- *Paseos y Excursiones
- *Traslados al Aeropuerto

S/. 250
Desde



980737727 Correo: Tptransporte@outlook.com
 **WhatsApp**

ANEXO 50

ESTIMACIÓN DE GASTO EN FIDELIZACIÓN EN EL PRIMER AÑO

PRIMER AÑO				
	Premio 1	Premio 2	Premio 3	Premio 4
Mes 1				
Mes 2				
Mes 3				
Mes 4				
Mes 5	6			
Mes 6	6	6		
Mes 7	6	6	6	
Mes 8	6	6	6	6
Mes 9	6	6	6	6
Mes 10	6	6	6	6
Mes 11	6	6	6	6
Mes 12	6	6	6	6
ALUMNOS	48	42	36	30
COSTO UNIT	S/ 12	S/ 30	S/ 40	S/ 58
TOTAL	S/ 576	S/1,260	S/1,440	S/1,736
				S/5,012

ANEXO 51

PRESUPUESTO DE MARKETING PARA EL PRIMER AÑO

		ACTIVIDADES	1er Trim	2do Trim	3er Trim	4to Trim	ANUAL
CANALES DE COMUNICACIÓN	Publicidad en Radio	Radio La Inolvidable	S/13,271	S/4,424	S/4,424	S/4,424	S/26,542
		Radio Felicidad	S/13,381	S/4,460	S/4,460	S/4,460	S/26,762
		SUBTOTAL	S/26,652	S/8,884	S/8,884	S/8,884	S/53,304
	Publicidad en Medios Masivos	Relacionista Público	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/6,000
		SUBTOTAL	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/6,000
	Material POP	Flyer información bienvenida	S/165	S/0	S/0	S/0	S/165
		Flyer información instructor	S/165	S/0	S/0	S/0	S/165
		Flyers información sábados temáticos	S/661	S/0	S/0	S/0	S/661
		Díptico en Clinica Internacional	S/850	S/0	S/0	S/0	S/850
		Flyer volanteo puerta a puerta	S/516	S/0	S/0	S/0	S/516
		Personal volanteo puerta a puerta	S/2,000	S/1,000	S/1,000	S/1,000	S/5,000
		SUBTOTAL	S/4,357	S/1,000	S/1,000	S/1,000	S/7,357
	Publicidad Digital	Página web	S/1,499	S/0	S/0	S/0	S/1,499
		Hosting	S/349	S/0	S/0	S/0	S/349
		Mailing	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Pauta en Facebook		S/4,800	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/9,300	
Community Manager RRSS		S/3,000	S/3,000	S/3,000	S/3,000	S/12,000	
SUBTOTAL		S/9,648	S/4,500	S/4,500	S/4,500	S/23,148	
TOTAL CANALES DE COMUNICACIÓN		S/42,157	S/15,884	S/15,884	S/15,884	S/89,809	
SERVICIO	Evento de Inauguración	Catering (100 personas incl. GV)	S/960	S/0	S/0	S/0	S/960
		Decoración	S/100	S/0	S/0	S/0	S/100
		Banner	S/130	S/0	S/0	S/0	S/130
		Clase de prueba	S/240	S/0	S/0	S/0	S/240
		Servicio de fotografía	S/250	S/0	S/0	S/0	S/250
		SUBTOTAL	S/1,679	S/0	S/0	S/0	S/1,679
	Matrícula	Bolsa ecológica	S/4,720	S/0	S/0	S/0	S/4,720
		Impresión de carnet	S/1,180	S/0	S/0	S/0	S/1,180
		SUBTOTAL	S/1,180	S/0	S/0	S/0	S/5,900
	Sábados Temáticos	Movilidad Apoyo social	S/750	S/750	S/750	S/750	S/3,000
		Enfermera	S/540	S/540	S/540	S/540	S/2,160
		SUBTOTAL	S/1,290	S/1,290	S/1,290	S/1,290	S/5,160
	Acciones de Fidelización	Movilidad clase gratis	S/0	S/144	S/216	S/216	S/576
		Desayuno o Lonche en Cafetería	S/0	S/180	S/540	S/540	S/1,260
		Lonche en restaurante	S/0	S/0	S/720	S/720	S/1,440
		Paseo gratis	S/0	S/0	S/695	S/1,042	S/1,736
		Celebración de cumpleaños	S/420	S/420	S/420	S/420	S/1,680
		Desayuno "Renovación continua"	S/0	S/96	S/0	S/96	S/192
		Agasajo día del adulto mayor	S/0	S/0	S/1,665	S/0	S/1,665
		SUBTOTAL	S/420	S/840	S/4,255	S/3,034	S/8,549
	TOTAL SERVICIO		S/4,569	S/2,130	S/5,545	S/4,324	S/21,288
TOTAL		S/46,726	S/18,014	S/21,429	S/20,208	S/111,097	

ANEXO 52

PRESUPUESTO DE MARKETING AÑO A AÑO

Presupuesto de Marketing	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad en Radio	S/53,304	S/36,247	S/36,972	S/37,711	S/38,465
Publicidad en Medios Masivos	S/6,000	S/6,120	S/6,242	S/6,367	S/6,495
Material POP	S/7,357	S/6,379	S/6,506	S/6,637	S/6,769
Publicidad Digital	S/23,148	S/18,716	S/19,090	S/19,472	S/19,862
TOTAL CANALES DE COMUNICACIÓN	S/89,809	S/67,462	S/68,811	S/70,187	S/71,591
Evento de Inauguración	S/1,679	S/0	S/0	S/0	S/0
Matrícula	S/5,900	S/6,018	S/6,138	S/6,261	S/6,386
Sábados Temáticos	S/5,160	S/5,263	S/5,368	S/5,476	S/5,585
Acciones de Fidelización	S/8,549	S/15,314	S/17,009	S/18,908	S/21,034
TOTAL SERVICIO	S/21,288	S/26,595	S/28,516	S/30,645	S/33,006
TOTAL	S/111,097	S/94,057	S/97,327	S/100,832	S/104,597
Presupuesto de MKT sobre Ingresos	12.7%	9.1%	8.6%	8.5%	8.6%

ANEXO 53

MODELO DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL COLABORADOR

Encuesta de satisfacción de los colaboradores

Estimado colaborador, queremos conocer tu opinión sobre el ambiente laboral de Renuévate.

Solo tienes que marcar con un aspa (X) que tan de acuerdo o en desacuerdo estás con cada una de las siguientes afirmaciones:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Siento que existe una relación de respeto a todo nivel en la organización					
Siento que existe una buena relación con los compañeros de trabajo					
Siento que la organización se preocupa por mi bienestar					
Existe comunicación fluida entre las personas de la organización y el equipo de trabajo					
Siento que puedo aportar mis ideas y expresar mis opiniones libremente					
Considero que Renuévate es un buen lugar para trabajar					
Me siento orgulloso de pertenecer al equipo de Renuévate					

ANEXO 54

MODELO DE POLOS

Polos para Administrativos:















Polos para Instructores:



ANEXO 55

PROTOCOLOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

En el Counter

 <p>1. Bienvenida</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cliente llega al Local Renuévate. • Personal de seguridad da la Bienvenida. 	 <p>5. Absolución de dudas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corroborar que cliente quedo satisfecho con la información proporcionada. 	 <p>9. Pago</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se procede a realizar el cobro por el servicio con el método de pago que escoja el cliente (Efectivo, Yape, Plin y Tarjeta de débito o crédito).
<p>2. Atención en counter de recepción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saludar al cliente de forma amable e invitarlo a tomar asiento y consultar en que lo puede ayudar. 	<p>6. Registro del Cliente en el sistema</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se le pide al cliente sus datos de contacto (Nombre, DNI , teléfono y distrito de procedencia) para registrarlo en el sistema. 	<p>10. Entrega de regalo de bienvenida</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se le entrega al cliente el regalo de bienvenida, volantes informativos de los sábado temáticos del mes y se le informa que en su próxima visita se le hará la entrega de su carnet de identificación. 
 <p>3. Consulta - Información</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cliente solicita información del servicio y los talleres que brinda Renuévate. 	 <p>7. Matrícula</p> <ul style="list-style-type: none"> • En caso el cliente desee matricularse deberá completar la ficha de inscripción recibiendo una copia del contrato. 	 <p>11. Despedida</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se le despide cordialmente al cliente dándole la bienvenida a Renuévate donde vivirá una experiencia única.
<p>4. Respuesta – Información</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se le brinda al cliente información clara sobre los talleres, horarios, precios y /o adicionales relacionados al servicio dentro del centro de día Renuévate. 	<p>8. Servicio de Movilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se le pide al cliente que confirme si desea que se le incluya el servicio de movilidad por el traslado de su domicilio a Renuévate dentro del costo total. 	<p>12. Salida</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal de seguridad abre la puerta y despide al cliente para que se retire sin problema. 

Atención telefónica



ANEXO 56

PLAN DE CAPACITACIÓN

Tipo de Capacitación	Tema	Objetivo de la capacitación	Personal a capacitar	Mes	Costo
Sesión 1: Capacitación para el desarrollo	Desarrollo de habilidades blandas	Desarrollo de dinámicas que permitan el fortalecimiento de habilidades blandas que preparen al personal en la ejecución eficiente de sus responsabilidades en logro de objetivos profesionales y personales.	Todo el Personal de Renuévate	Abril	S/600.00
Sesión 2:Capacitación Preventiva	Primeros Auxilios	Brindar los conocimientos básicos y técnicos para que el colaborador puedan actuar ante cualquier emergencia presentada dentro del local.	Todo el Personal de Renuévate	Julio	S/700.00
	Resolución de conflictos	Brindar técnicas de solución ante posibles conflictos que pudieran ocurrir. (Solución de quejas y reclamos ante clientes incómodos)			
Sesión 3: Capacitación de servicio al cliente	Claves para una adecuada atención al cliente	Brindar herramientas técnicas, prácticas y cognitivas para la prestación de una atención profesional y de buen trato al público adulto mayor.	Todo el Personal de Renuévate	Noviembre	S/700.00
	Cuidados al adulto mayor	Otorgar los conocimientos básicos de salud y cuidado en cuanto a la atención al adulto mayor			
Total de presupuesto en capacitaciones					S/2,000.00

ANEXO 57

CARACTERÍSTICAS DEL LOCAL Y AFORO

Áreas	Descripción	Cantidad de Aforo
Recepción	Zona destinada para recibir a los potenciales clientes que pidan información, se encuentra un counter con el logo de Renuévate. Además un mural empotrado en la pared con información general para los matriculados.	2
Hall	Zona de espera para que los potenciales clientes o clientes de Renuévate, se coloca dos sofás, una de tres cuerpos y otra de dos cuerpos, además una mesa de madera que incluye: agua, café e infusiones.	6
Oficina	Oficina para el gerente general y el analista de rrhh, donde tienen sus escritorios, perchero y un archivador.	1
Vestidores	Zona para que los clientes matriculados se puedan cambiar.	2
Sala de Baile Moderno y Danza típicas	Un espacio iluminado con espejo empotrado en la pared incluye un equipo de sonido y dos parlantes, además tiene un piso antideslizante.	12
Sala de Taichi y Musica	Salón exclusivo para ambas actividades, donde la pared tiene un soporte para colocar las guitarras y un equipo de sonido.	12
Sala Yoga y Aerobicos	Sala iluminada con espejo empotrado en la pared, además un equipo de sonido y piso antideslizante, también contiene un stand de madera para colocar los mancuernas, colchonetas, mad y steps para el taller de Yoga.	8
Sala de Manualidades y reposteria	Sala que tiene 4 mesas de melamine y cada una contiene 6 sillas, además un stand para colocar los materiales. Para la clase de repostería se cuenta con una cocina, horno, refrigeradora y un respotero empotrado en la pared para guardar los utensilios de cocina.	8
Cafeteria lúdica	Espacio donde los clientes socializaran o consumir los productos que ofrezca la cafetería, aquella que será concesionada, se considera nueve mesas y cada una de ellas cuatro sillas, también en la época de invierno se colocará estufas. Por otro lado, este espacio se dispone juegos de mesa como: Monopolio, ajedrez, memoria, naipes, damas y domino.	36
Servicios Higenicos	Uso netamente para el personal administrativo y clientes de Renuévate	4
Lockers	40 muebles modulares metálicos para que los clientes de Renuévate guarden sus materiales u objetos personales al momento de inicio de un taller.	
Deposito	Zona para guardar los utensilios de limpieza entre otros materiales.	
Estacionamiento	Se posee seis estacionamientos para que el cliente estacione su vehículo.	
Total		91

ANEXO 58

COTIZACIÓN ABOGADO

COTIZACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES

03 de marzo de 2020-03-03

Srta.

MARIA CLAUDIA DE ITA VEGA

Presente.-

El presente presupuesto, ha sido elaborado a razón de las necesidades indicadas por usted, y de los servicios que en mi calidad de Abogado puedo brindarle, incluyendo el costo de la documentación.

Concepto	Precio
Elaboración de Minuta de Constitución de empresa, Tramites Notariales y Registrales	S/ 2000.00
Tramites Municipales , para la obtención de permisos de funcionamiento de local comercial.	S/ 2800.00
Asesoramiento para la obtención del Registro Único de Contribuyentes	S/ 200.00
Total	S/ 5,000.00

ANEXO 59

HORARIOS DEL CENTRO DE DÍA RENUÉVATE

Salón de Manualidades y Repostería

Salón: Manualidades y Repostería						
Horarios	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
9-10	Manualidades	Manualidades	Manualidades	Manualidades	Manualidades	Temática Sábados
10-11	Manualidades	Repostería	Manualidades	Repostería	Manualidades	
11-12	Manualidades	Repostería	Manualidades	Repostería	Manualidades	
12-13	Manualidades	Repostería	Manualidades	Repostería	Manualidades	
13-14	REFRIGERIO					
14-15	Manualidades	Repostería	Manualidades	Repostería	Manualidades	
15-16	Repostería	Manualidades	Repostería	Manualidades	Repostería	
16-17	Repostería	Manualidades	Repostería	Manualidades	Repostería	
17-18	Repostería	Repostería	Repostería	Repostería	Repostería	

Salón de Yoga y Aeróbicos

Salón: Yoga y Aeróbicos						
Horarios	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
9-10	Aerobicos	Aerobicos	Aerobicos	Aerobicos	Aerobicos	Temática Sábados
10-11	Aerobicos	Aerobicos	Aerobicos	Aerobicos	Aerobicos	
11-12	Yoga	Aerobicos	Yoga	Aerobicos	Yoga	
12-13	Yoga	Yoga	Yoga	Yoga	Yoga	
13-14	REFRIGERIO					
14-15	Yoga	Aerobicos	Yoga	Aerobicos	Yoga	
15-16	Aerobicos	Yoga	Aerobicos	Yoga	Aerobicos	
16-17	Yoga	Yoga	Yoga	Yoga	Yoga	
17-18	Yoga	Aerobicos	Yoga	Aerobicos	Yoga	

Salón de Tai-Chi y Música

Salón: Tai Chi y Música						
Horarios	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
9-10	Tai - Chi	Tai - Chi	Tai - Chi	Tai - Chi	Tai - Chi	Temática Sábados
10-11	Tai - Chi	Tai - Chi	Tai - Chi	Tai - Chi	Tai - Chi	
11-12	Tai - Chi	Música	Tai - Chi	Música	Tai - Chi	
12-13	Tai - Chi	Música	Tai - Chi	Música	Tai - Chi	
13-14	REFRIGERIO					
14-15	Tai - Chi	Música	Tai - Chi	Música	Tai - Chi	
15-16	Música	Música	Música	Música	Música	
16-17	Música	Tai - Chi	Música	Tai - Chi	Música	
17-18	Música	Música	Música	Música	Música	

Salón de Baile Moderno y Danzas Típicas

Salón: Baile Moderno y Danzas Típicas						
Horarios	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado
9-10	Baile Moderno	Baile Moderno	Baile Moderno	Baile Moderno	Baile Moderno	Temática Sábados
10-11	Baile Moderno	Baile Moderno	Baile Moderno	Baile Moderno	Baile Moderno	
11-12	Danzas Típicas	Baile Moderno	Danzas Típicas	Baile Moderno	Danzas Típicas	
12-13	Danzas Típicas	Danzas Típicas	Danzas Típicas	Danzas Típicas	Danzas Típicas	
13-14	REFRIGERIO					
14-15	Danzas Típicas	Danzas Típicas	Danzas Típicas	Danzas Típicas	Danzas Típicas	
15-16	Baile Moderno	Danzas Típicas	Baile Moderno	Danzas Típicas	Baile Moderno	
16-17	Baile Moderno	Danzas Típicas	Baile Moderno	Danzas Típicas	Baile Moderno	
17-18	Baile Moderno	Danzas Típicas	Baile Moderno	Danzas Típicas	Baile Moderno	

ANEXO 60

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DE LOS TALLERES

a. Estimación del mercado específico:

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Población total	33,543,525	33,923,224	34,294,231	34,657,925	35,016,333	35,371,496	35,725,458
Factor de crecimiento poblacional	-	1.13%	1.09%	1.06%	1.03%	1.01%	1.00%
Mercado específico	5,288	5,348	5,406	5,463	5,519	5,575	5,631

b. Estimación del alcance mensual de las radios:

Rnkg	Emisora	Programa	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Rtg	Audiencia diaria Lima
2	Felicidad (FM/AM)	Regina Alcover Y Tu	x	x	x	x	x	1.3	114,800
8	La Inolvidable (FM/AM)	Momentos Inolvidables	x	x	x	x	x	1.1	89,700

c. Proporción del público objetivo en Santiago de Surco:

DISTRITO	65-74 AÑOS	%
ANCON	1,719	0.36%
ATE	24,261	5.11%
BARRANCO	2,804	0.59%
BREÑA	6,341	1.34%
CARABAYLLO	12,227	2.58%
CHACLACAYO	2,860	0.60%
CHORRILLOS	17,178	3.62%
CIENEGUILLA	2,383	0.50%
COMAS	30,168	6.35%
EL AGUSTINO	9,335	1.97%
INDEPENDENCIA	14,164	2.98%
JESUS MARIA	7,261	1.53%
LA MOLINA	11,564	2.44%
LA VICTORIA	12,295	2.59%
LIMA	21,239	4.47%
LINCE	4,835	1.02%
LOS OLIVOS	18,261	3.85%
LURIGANCHO	9,914	2.09%
LURIN	3,410	0.72%
MAGDALENA DEL MAR	4,724	1.00%
MIRAFLORES	8,168	1.72%
PACHACAMAC	3,797	0.80%
PUCUSANA	729	0.15%
PUEBLO LIBRE	7,252	1.53%
PUENTE PIEDRA	11,285	2.38%
PUNTA HERMOSA	368	0.08%
PUNTA NEGRA	379	0.08%
RIMAC	11,426	2.41%
SAN BARTOLO	368	0.08%
SAN BORJA	11,333	2.39%
SAN ISIDRO	5,951	1.25%
SAN JUAN DE LURIGANCHO	41,686	8.78%
SAN JUAN DE MIRAFLORES	19,948	4.20%
SAN LUIS	4,395	0.93%
SAN MARTIN DE PORRES	36,194	7.62%
SAN MIGUEL	11,308	2.38%
SANTA ANITA	9,844	2.07%
SANTA MARIA DEL MAR	294	0.06%
SANTA ROSA	721	0.15%
SANTIAGO DE SURCO	26,301	5.54%
SURQUILLO	7,502	1.58%
VILLA EL SALVADOR	17,272	3.64%
VILLA MARIA DEL TRIUNFO	21,262	4.48%
LIMA METROPOLITANA	474,726	100.00%

- d. Cálculo de adultos mayores que usan redes sociales:

Audiencia total	24,000,000
Adultos mayores	2.5%
	600,000
Total adultos mayores	2,364,639
% de adulto mayores con FB	25%

- e. Estimación de la demanda anual:

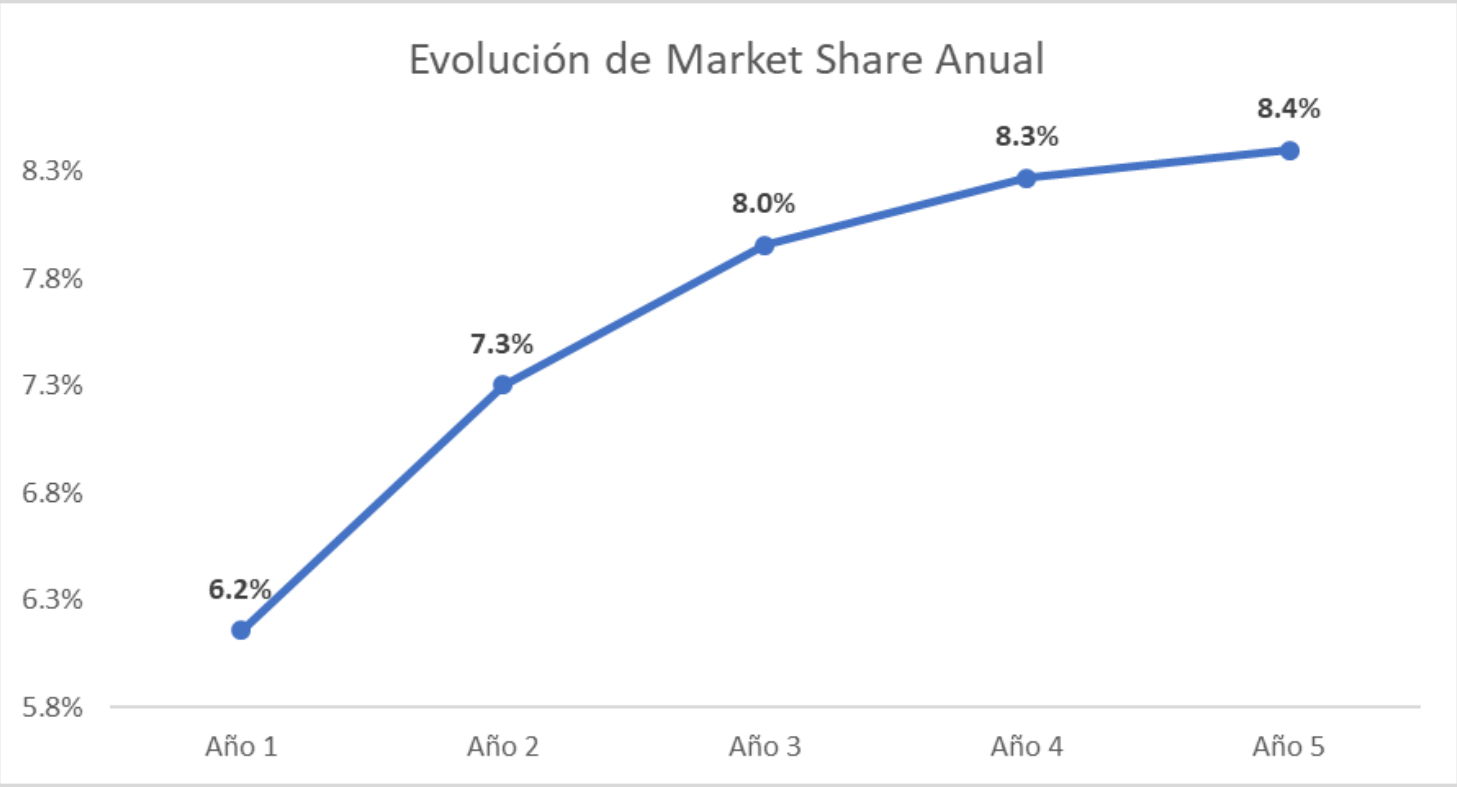
Canales de Contacto	Alcance	Proporción	Objetivo	Conversión	Cientes Año 1
Accion de volanteo	1,042	100%	1,042	10.0%	104
Radio Felicidad	114,800	5.54%	6,360	1.0%	64
Radio Inolvidable	89,700	5.54%	4,970	1.0%	50
PR Prensa escrita	50,000	5.54%	2,770	1.0%	28
Facebook/Web	5,406	25%	1,372	5.0%	69
Web Surco	5,406	25%	1,372	1.0%	14
Clinica Internacional	5,406	10%	541	1.0%	5
TOTAL					333

f. Crecimiento anual de la demanda:

ENCUESTAS	RESPUESTA	PROPORCIÓN	RECIO MENSUA	PRECIO DCTO	
Disposición a pagar hasta S/ 200	56.58%	62%	S/200	S/180	2 veces a la semana
Disposición a pagar S/201-S/250	34.87%	38%	S/250	S/225	3 veces a la semana
TOTAL	91.45%	100%			

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Market Share	6.2%	7.3%	8.0%	8.3%	8.4%
Público total	333	399	439	461	473
Crecimiento	-	20%	10%	5%	3%

2 veces a la semana	S/ 444,960	S/ 533,520	S/ 587,520	S/ 615,600	S/ 632,880
3 veces a la semana	S/ 342,900	S/ 410,400	S/ 450,900	S/ 475,200	S/ 486,000
TOTAL INGRESOS	S/ 787,860	S/ 943,920	S/ 1,038,420	S/ 1,090,800	S/ 1,118,880
% de la capacidad instalada (640)	52%	62%	69%	72%	74%



ANEXO 61

ESTIMACIÓN DE OTRO INGRESOS

- a. Estimación de la venta de entradas para las clausuras de talleres:

Aforo	700
Monto	S/ 40.00

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aforo al	60%	65%	70%	75%	80%
Ingresos por entradas	S/ 33,600	S/ 36,400	S/ 39,200	S/ 42,000	S/ 44,800

- b. Estimación del ingreso por alquiler de espacio de cafetería:

Concepto	Monto x mt2	mts2	Meses	TOTAL
Alquiler	S/ 80	52	12	S/ 49,920

ANEXO 62

COSTO DE VENTAS

a. Pago anual a instructores:

Concepto	Monto		Horas x Mes	Meses	TOTAL	
Manualidades	S/	25.00	84	12	S/	25,200
Repostería	S/	25.00	76	12	S/	22,800
Aeróbicos	S/	25.00	76	12	S/	22,800
Yoga	S/	25.00	84	12	S/	25,200
Baile Moderno	S/	25.00	84	12	S/	25,200
Danzas Tipicas	S/	25.00	76	12	S/	22,800
Tai - Chi	S/	25.00	84	12	S/	25,200
Música	S/	25.00	76	12	S/	22,800
					S/	192,000

b. Bonificación bimensual a instructores:

Concepto	Monto		Horas x Mes	Meses	TOTAL	
Bonificación 1	S/	5.00	84	6	S/	2,520
Bonificación 2	S/	5.00	84	6	S/	2,520
Bonificación 3	S/	5.00	84	6	S/	2,520
					S/	7,560

c. Clausura de talleres:

Concepto	Monto	Monto	Meses	TOTAL
UNIMPRO	S/ 0.83	192	12	S/ 1,901
APDAYC	S/ 2.50	192	12	S/ 5,760
				S/ 7,661

d. Clausura de talleres:

Concepto	Monto	Cantidad	Meses	TOTAL
Alquiler teatro UNIFE (clausura)	S/ 4,000	1	2	S/ 8,000.00
UNIMPRO	S/ 2.50	4	2	S/ 20.00
APDAYC	S/ 2.50	18	2	S/ 90.00
Anfitrionas	S/ 50	2	2	S/ 200.00
Instructores	S/ 100	6	2	S/ 1,200.00
				S/ 9,510.00

ANEXO 63

COTIZACIÓN TEATRO UNIFE



Centro Cultural de la UNIFE (CCU) - Auditorio

El Centro Cultural de la UNIFE cuenta con un moderno y equipado auditorio con capacidad para albergar cómodamente a 700 personas.

Su amplio escenario ofrece condiciones ideales para la presentación de diversas artes escénicas como la música, el teatro y la danza. Su cuidado tratamiento acústico brinda un adecuado balance sonoro apreciable desde cualquier punto de la sala.

La sala está distribuida en dos grandes secciones, platea y mezanine, desde las cuales se tiene una óptima visibilidad del escenario, lo cual la hace también adecuada para conferencias, presentaciones de libros, lanzamiento de productos, etc.

La infraestructura y equipamiento del auditorio contempla:

- Platea de 522 butacas numeradas.
- Mezanine de 178 butacas numeradas.
- Foyer o recibidor.
- Amplio escenario con piso de madera.
- Paneles acústicos en la sala.
- Sistema de amplificación, luces y proyección multimedia.
- Cabina de Control.
- 09 Cabinas de transmisión/traducción con aislamiento acústico.
- Butacas, tramoya, bambalinas, cortinas de fondo y telón de material ignífugo.
- Rampa para discapacitados.
- Alarmas contra incendios.
- Luces y salidas de emergencia.
- Servicios higiénicos con baños para discapacitados.
- 02 Camerinos para elencos artísticos.
- 01 Camerino principal.
- Acceso a playas de estacionamiento con capacidad para 500 autos.

Precio: S/4,000 incluido IGV

ANEXO 64

COSTOS LABORALES DE PLANILLA

Puesto	Sueldo Bruto Mensual	Cantidad de trabajadores	Monto Mensual	Montos Anuales					Costo Laboral
				Sueldos	Vacaciones	Essalud	Gratificaciones	CTS	
Gerente General	S/. 6,500	1	S/. 6,500	S/. 78,000	S/. 3,250	S/. 7,020	S/. 7,085	S/. 3,250	S/. 98,605
Analista RRHH	S/. 3,000	1	S/. 3,000	S/. 36,000	S/. 1,500	S/. 3,240	S/. 3,270	S/. 1,500	S/. 45,510
Atención al cliente	S/. 2,000	2	S/. 4,000	S/. 48,000	S/. 2,000	S/. 4,320	S/. 4,360	S/. 2,000	S/. 60,680
Operario de seguridad	S/. 1,200	1	S/. 1,200	S/. 14,400	S/. 600	S/. 1,296	S/. 1,308	S/. 600	S/. 18,204
Operario de limpieza	S/. 1,000	1	S/. 1,000	S/. 12,000	S/. 500	S/. 1,080	S/. 1,090	S/. 500	S/. 15,170
TOTALES		6	S/. 15,700	S/. 188,400	S/. 7,850	S/. 16,956	S/. 17,113	S/. 7,850	S/. 238,169

ANEXO 65

COTIZACIÓN EVALUACIÓN MÉDICA OCUPACIONAL CLÍNICA INTERNACIONAL

FORMATO DE REQUERIMIENTO

Nº:

COMPAÑÍA: RENUÉVATE S.A.C.
GERENCIA / ÁREA: DESARROLLO HUMANO
SOLICITANTE: _____

FECHA: 8/04/2020

Se requiere lo siguiente: Exámenes de Ingreso para el personal de Renuévate para el año 2020. Las atenciones se realizarán en Clínica Internacional de San Borja (Av. San Borja guardia civil 421)

EXAMEN OCUPACIONAL	PROTOCOLO A	PROTOCOLO B	PROTOCOLO C	PROTOCOLO D	PROTOCOLO E
Grupo y Factor	S/. 8.14	S/. 8.14	S/. 8.14	S/. 8.14	S/. 8.14
Hemograma	S/. 8.14	S/. 8.14	S/. 8.14	S/. 8.14	S/. 8.14
Examen de Orina	S/. 8.14	S/. 8.14	S/. 8.14	S/. 8.14	S/. 8.14
Radiografía de Torax (1p)	S/. 26.40	S/. 26.40	S/. 26.40	S/. 26.40	S/. 26.40
Examen Medico	S/. 42.00	S/. 42.00	S/. 42.00	S/. 42.00	S/. 42.00
Evaluación Musculo Esqueletica Basica	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00
Evaluación Psicologica (ansiedad, depresión atención, concentración)	S/. 19.20	S/. 19.20	S/. 19.20	S/. 19.20	S/. 19.20
Test de Calidad de Sueño (índice de PITTSBURGH)	NA	NA	S/. 6.00	S/. 6.00	NA
Test de Fatiga y Somnolencia	NA	S/. 6.00	NA	S/. 6.00	NA
Screening Dermatológico (evaluación nevus)	NA	NA	S/. 6.00	S/. 6.00	NA
Audiometría (evaluación de vía orea y osea - diagnóstico KCLOCKHOFF)	NA	S/. 21.60	NA	S/. 21.60	S/. 21.60
Evaluación Oftalmológica completa (agudeza visual de cerca y lejos, refracción, test estereopsis, test isihara)	S/. 18.00	S/. 18.00	S/. 18.00	S/. 18.00	S/. 18.00
Test de Índice de Capacidad Vocal	NA	NA	NA	NA	S/. 12.00
EKG (electrocardiograma mayores 45 años)	S/. 21.60	S/. 21.60	S/. 21.60	S/. 21.60	S/. 21.60
Adicional para choferes (profundidad, discriminación de colores, test de velocidad de respuesta viso-motora)	NA	NA	NA	S/. 30.00	NA
TOTAL SIN IGV	S/. 157.62	S/. 185.22	S/. 169.62	S/. 227.22	S/. 191.22
CANTIDAD DE PERSONAS	137	50	18	10	5
TOTAL COSTO POR PERFIL	S/. 21,593.94	S/. 9,261.00	S/. 3,053.16	S/. 2,272.20	S/. 956.10
TOTAL COSTO GENERAL	S/. 37,136.40				

NUMERO DE CONTRATO:	TIPO DE REQUERIMIENTO	TIPO DE CANJE
REQUERIDO PARA	CANJE	BIENES Y SERV.
(Fecha límite de entrega): 01/01/2018	EFFECTIVO	PROMOCIONAL
MONTO CONTRATADO (S/.): S/. 37,136.40 + IGV	CANJE o EFFECTIVO	OTROS

DATOS DEL PROVEEDOR (Para uso interno Logística)
RAZON SOCIAL: CLINICA INTERNACIONAL **RUC:** 20437642410
CONTACTO: JOSEPH MINAYA **TELEFONO:** 994-005-616

PARA USO INTERNO DE ADMINISTRACIÓN **FACTURACION** SI ☒ NO ☐

ASIGNACIÓN PRESUPUESTAL (CONCEPTO DE GASTO)
LÍNEA DE NEGOCIO **UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

NIVEL 2	NIVEL 3	NIVEL 4
ATENCIÓNES AL PERSONAL	ATENCIÓN AL PERSONAL	ATENCIÓN AL PERSONAL

AUTORIZACIONES (VºBº, día y hora)



V.B. Gerencia/Área
(Solicitante)



V.B. Logística
(Cuadro Cotizaciones)



V.B. Tecn/Sistemas
Opcional



V.B. G. Central de Adm y Fzas



V.B. Gcia Comercial

OBSERVACIONES	Observaciones:
Monto total es por la cantidad de trabajadores*	Original y 1 Copia

ANEXO 66

COTIZACIÓN CÁMARAS DE SEGURIDAD

<p>VERISURE PERÚ S.A.C. RUC 20549068201 Calle Monte Rosa 240 Of.504, Urb.Chacarilla, Surco - Lima</p>

Nombre Cliente	MARIELLA CASAS		
Dirección	SURCO		
Distrito	SURCO	Provincia	LIMA
Fecha	16 DE MARZO	N° Presupuesto	KZ5567
Tipo de Cliente	CORPORATIVO		
Nombre de Asesor	KEVIN ROJAS YARLEQUÉ	Teléfono Asesor	996249255

Cant	CONCEPTO	PVP CATALOGO (UNID)	DESCUENTO	PRECIO PROMOCIONAL	MONITOREO KIT
1	<p>KIT PREMIUM VERISURE SMART ALARM</p> <p>-Se aplica descuento a cliente según código promocional KZ5567</p>	S/ 4,500.00	S/ 2,700.00	S/ 1,800.00	S/ 195.00
<p>KIT PREMIUM VERISURE ALARM CONTIENE:</p> <p>(01) PANEL CENTRAL HABLA/ESCUCHA CON S.O.S</p> <p>(03) FOTO DETECTORES / CAMARA A COLOR Y FLASH</p> <p>(02) SENSOR DE APERTURA Y VIBRACION PARA PUERTA O VENTANA</p> <p>(01) LECTOR DE LLAVES + 06 LLAVES ENCRIPTADAS</p> <p>(01) SIRENA DE ALTA POTENCIA INDEPENDIENTE DEL PANEL CENTRAL</p> <p>(02) CARTELES DISUASORIOS</p> <p>(01) MANDO A DISTANCIA</p> <p>APLICATIVO PARA SER USADO A NIVEL INTERNACIONAL</p> <p>*Foto referencial</p>					

ANEXO 67

COSTOS DE SERVICIOS TELEFÓNICOS E INTERNET

2 PLAY | Internet Plus 60 Mbps + Telefonía 1000

s/ 100

El primer mes

Precio regular **S/ 143**

 **60 Mbps Velocidad (inc. Wi-Fi)**

 **Descargas Ilimitadas**

 **Respaldo en Línea**

 **Telefonía 1000 (4 líneas)**

MAX Negocios Ilimitado 65.00







Al mes

S/ 65.00

- ✓ Gigas ilimitados
- ✓ 13 GB en alta velocidad
- ✓ Minutos y SMS ilimitados
- ✓ Minutos internacionales ilimitados
- ✓ 25 GB de Claro Drive

Huawei
P smart 2019 64GB



-  VoWiFi Si
-  VoLTE Si
-  Lector de huella Si
-  Pantalla 6.21"
-  Memoria RAM 3 GB
-  Memoria interna ROM 64 GB

POSTPAGO

[Llévalo en prepago](#)

Portabilidad Espec... 12 cuotas

Plan Max Ilimitado 65.00

Con los gigas de tu plan

Internet Ilimitado Llamadas Ilimitadas SMS Ilimitado

S/ 0 Cuota inicial

S/ 44 Cuota x 12 meses

Combo = Precio plan S/65.00 + Cuota mensual S/44
Precio total del equipo = S/528

ANEXO 68

GASTOS OPERATIVOS

a. Servicios contratados:

Concepto	Monto	Cantidad	Meses	TOTAL
Examen médico ocupacional	S/ 2,272	1	1	S/ 2,272
Asesor Legal	S/ 1,000	1	4	S/ 4,000
Asesor contable	S/ 1,200	1	12	S/ 14,400
Monitoreo camaras de seguridad	S/ 195	1	12	S/ 2,340
Seguricel	S/ 1,500	1	12	S/ 18,000
Plan de capacitación	S/ 2,000	1	1	S/ 2,000
Wifi/Teléfono	S/ 143	1	12	S/ 1,716
Plan corporativo	S/ 65	2	12	S/ 1,560
Equipos celulares	S/ 44	2	12	S/ 1,056
Electricidad	S/ 300	1	12	S/ 3,600
Agua	S/ 150	1	12	S/ 1,800
				S/ 52,744

b. Servicios contratados:

Concepto	Monto	Cantidad	Meses	TOTAL
Polos para instructores	S/ 16.00	100	1	S/ 1,600
Polos para administrativos	S/ 23.00	50	1	S/ 1,150
				S/ 2,750

c. Artículos de Limpieza:

Concepto	Monto	Cantidad	Meses	TOTAL
Escobillas para inodoro	S/ 9.90	1	2	S/ 19.80
Escoba Hude	S/ 13.30	1	2	S/ 26.60
Trapeador Moparosa Microfibra	S/ 19.90	1	2	S/ 39.80
Balde de plástico	S/ 12.00	1	2	S/ 24.00
Desinfectante 2 LT	S/ 11.90	1	6	S/ 71.40
Limpiador Poett perfumante 3800 ml	S/ 14.50	1	6	S/ 87.00
Detergente Magia blanca 4 kg	S/ 22.90	1	6	S/ 137.40
Lejía Clorox 5 LT	S/ 9.90	1	6	S/ 59.40
Jabón líquido 3.8 LT	S/ 26.90	1	6	S/ 161.40
Alcohol en gel antibacterial galón 4 LT	S/ 80.00	1	6	S/ 480.00
Guantes multiusos	S/ 4.90	1	6	S/ 29.40
Ambientadores Glade spray	S/ 7.90	1	12	S/ 94.80
Plancha papel higiénico Suave x 24uu	S/ 17.90	5	12	S/ 1,074.00
Papel toalla Elite paquete 6 unidades	S/ 10.40	15	12	S/ 1,872.00
Bolsas basura 50 LT x 10uu	S/ 4.50	3	12	S/ 162.00
				S/ 4,339.00


d. Útiles de oficina:

Concepto	Monto	Cantidad	Meses	TOTAL
Tinta para impresora	S/ 29.90	1	12	S/ 358.80
Papel Bond A4	S/ 9.60	1	12	S/ 115.20
Caja Clips N°1	S/ 1.10	1	2	S/ 2.20
Caja Clips Mariposa	S/ 3.50	1	2	S/ 7.00
Perforador	S/ 9.80	2	1	S/ 19.60
Engrapador	S/ 9.00	2	1	S/ 18.00
Tijeras	S/ 5.00	2	1	S/ 10.00
Regla	S/ 0.70	2	1	S/ 1.40
Goma	S/ 0.70	2	12	S/ 16.80
Grapas	S/ 2.70	2	12	S/ 64.80
Tarjador	S/ 1.90	4	2	S/ 15.20
Boligrafos paquete x6	S/ 2.80	4	2	S/ 22.40
Lapices paquete x3	S/ 2.90	4	4	S/ 46.40
Cuaderno	S/ 2.30	4	4	S/ 36.80
Resaltador	S/ 2.70	4	4	S/ 43.20
Borrador	S/ 0.60	4	12	S/ 28.80
Post Its	S/ 1.50	4	12	S/ 72.00
Botiquin	S/ 40.00	1	1	S/ 40.00
				S/ 918.60

ANEXO 69

COTIZACIÓN POLOS

Polos para instructores

	SISTEMA DE GESTIÓN	MAKE-GC-F-03
	COTIZACIÓN	Versión: 01

Lima, 04 de febrero del 2020

Atención:

Srta. Atenas Pasco

COTIZACIÓN

Por medio de la presente nos dirigimos a ustedes para saludarlos y a la vez presentarles la siguiente proforma:

CANT.	ITEM	S/. UNIT.	V. VENTA
100	POLO BLANCO 30/1 PEINADO CUELLO REDONDO - MANGA CORTA - 2 ESTAMPADOS PECHO Y 1 ESTAMPADO ESPALDA	16.00	1,600.00

* Los precios no incluyen I.G.V.

* El modelo es según aprobación del cliente

* Tiempo de entrega a tratar

* Pago de factura a tratar



Omar Valdez A.
Gerente Comercial

[Visite nuestra página web: www.makeperu.com](http://www.makeperu.com)

Pje. Franco Alfaro 150 Oficina 302-A San Borja / 224-7562
e-mail: asesoriacomercial@makeperu.com / Entel: 998 223 228

Polos para administrativos



Razón Social: PROVENTO PERU S.A.C
RUC : 20538848655
Telefono: (01) 468 9713
Celular: 99411 7377 - 98722 2057
E-mail : ventas@provento.com.pe

PROFORMA VA 19 - 018

CLIENTE	RENUEVATE	FECHA	23-ene-20
DIRECCION	Jr. Santorin 167 Urb. El Vivero - Surco - LIMA	TELEFONO	
RUC	20441805960	ANEXO	
ATENCION	Srta. ATENAS PASCO	CELULAR	
REFERENCIA		E-mail	

PRODUCTO 1



DESCRIPCION : POLO BOX MANGA CORTA
- Cuello en tejido rectilíneo
- Puños de manga con doblés
- Pechera fusionada con 3 botones
- Cinta tapete en cuello y cinta de refuerzo en hombros
- Recubre en hombro y sisa
MATERIAL : Algodón Pique 24/1
APLICACIÓN : Bordado LOGO en pecho izquierdo
COLOR : Azul (teñido reactivo)
CANTIDAD PZAS. : 50
PRECIO UNIT. \$/. : 23.00

Nota: La imagen es referencial

CONDICIONES GENERALES DE COMERCIALIZACION

- 1.- PRECIOS EN SOLES Y NO INCLUYE EL IGV
- 2.- FECHA DE ENTREGA: 15 Días recibida la orden de compra y aprobado las muestras finales
- 3.- FORMA DE PAGO: Factura a 15 días
- 4.- VIGENCIA DE COTIZACION : 5 días calendarios.
- 5.- LUGAR DE ENTREGA : Almacenes del cliente en Lima

A la espera de sus gratas ordenes,
Atentamente,

Andrés Vergaray Uría
GERENTE COMERCIAL

ANEXO 70

INVERSIÓN INICIAL

a. Equipos electrónicos y tecnológicos:

Area	Concepto	Monto	Cantidad	TOTAL
Seguridad	Equipo de monitoreo	S/ 1,800.00	1	S/ 1,800
Cobranza	Equipo POS	S/ 198.00	1	S/ 198
Hall	Equipo de sonido	S/ 699.00	1	S/ 699
Hall	Televisor 43"	S/ 999.00	1	S/ 999
Administrativos	Laptop	S/ 1,799.00	4	S/ 7,196
Recepción	Impresora	S/ 749.00	1	S/ 749
				S/ 11,641

b. Mobiliario:

Area	Concepto	Monto	Cantidad	TOTAL
Local	Remodelación y ambientación	S/ 760.45	260	S/ 197,718
Recepción	Silla para personal de recepción	S/ 219.00	2	S/ 438
Recepción y oficina	Silla para cliente e invitados	S/ 89.00	6	S/ 534
Oficina	Silla para personal de oficina	S/ 299.00	2	S/ 598
Oficina	Escritorio	S/ 849.00	2	S/ 1,698
Hall	Mesa para Dispensador de agua	S/ 209.00	1	S/ 209
Hall	Dispensador de agua	S/ 169.00	1	S/ 169
				S/ 201,364

c. Implementos para talleres y local:


Taller	Concepto	Monto	Cantidad	TOTAL
Repostería	Batidora de mano	S/ 69.00	9	S/ 621
Repostería	Refrigeradora	S/ 449.00	1	S/ 449
Repostería	Cocina c/Horno	S/ 1,989.00	1	S/ 1,989
Repostería	Sillas para alumnos	S/ 99.90	9	S/ 899
Baile/Aeróbicos	Televisor 43"	S/ 999.00	3	S/ 2,997
Música	Cajones criollos	S/ 85.00	13	S/ 1,105.00
Yoga	Mat	S/ 29.00	9	S/ 261.00
Yoga	Pelota	S/ 29.90	9	S/ 269.10
Aeróbicos	Colchoneta	S/ 45.00	9	S/ 405.00
Aeróbicos	Step	S/ 78.00	9	S/ 702.00
Aeróbicos	Mancuernas	S/ 26.99	9	S/ 242.91
Repostería	Modelo redondo 1L	S/ 23.90	9	S/ 215.10
Repostería	Molde para pie 25.5cm	S/ 9.90	9	S/ 89.10
Repostería	Bowl Mezclador 16cm	S/ 4.90	9	S/ 44.10
Repostería	Molde kekera con tubo 26cm	S/ 19.90	9	S/ 179.10
Repostería	Molde para kekitos x12	S/ 49.00	9	S/ 441.00
Repostería	Cucharas para medir x 5 pzas	S/ 12.90	9	S/ 116.10
Repostería	Set de 3 minibatidores	S/ 9.90	9	S/ 89.10
Repostería	Molde para chocolates	S/ 9.90	9	S/ 89.10
Repostería	Manga para decorar 11cm	S/ 4.90	9	S/ 44.10
Repostería	Espatula repostera Bakery	S/ 24.90	9	S/ 224.10
Repostería	Rodillo chico	S/ 19.90	9	S/ 179.10
Repostería	Brocha repostera de colores	S/ 7.90	9	S/ 71.10
Repostería	Set 6 moldes con formas	S/ 9.90	9	S/ 89.10
Repostería	Taza medidora	S/ 9.90	9	S/ 89.10
				S/ 11,899

d. Otras inversiones:

Area	Concepto	Monto	Cantidad	TOTAL
Alquiler	Garantía 2 meses	S/ 17,000	2	S/ 34,000.00
Alquiler	1 Mes de remodelación	S/ 17,000	1	S/ 17,000.00
Constitución	Registro, tramites y licencia	S/ 5,000.00	1	S/ 5,000.00
Prevencionista	Servicio	S/ 3,000.00	1	S/ 3,000.00
Marca	Indecopi	S/ 534.99	1	S/ 534.99
				S/ 59,534.99

ANEXO 71

COTIZACIÓN PREVENCIÓNISTA

COTIZACIÓN N° PTE-MO-436-2020		
EMPRESA	CENTRO DE DIA "RENUEVATE"	
CONTACTO		
TELÉFONO	-	
DIRECCIÓN	-	
FECHA	02/03/2020	
CORREO		

ACTIVIDADES	Base legal	COSTO TOTAL S/.
IMPLEMENTACION DEL SISTEMAS DE GESTION DE SST EN BASE A LA LEY 29783 <ul style="list-style-type: none"> • Línea Base Inicial • Política de SST • Elecciones del Supervisor de SST. • Iper • Procedimientos de SST • Realización de formatos de SST <ul style="list-style-type: none"> o Registro de accidentes de trabajo, enfermedades ocupacionales, incidentes peligrosos y otros incidentes. o Registro de exámenes médicos ocupacionales. o Registro de seguimiento. o Registro de evaluación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo. o Registro de estadísticas de seguridad y salud. • Inducción específica por puesto de trabajo • Capacitación en materia de SST. (<ul style="list-style-type: none"> o 4 Capacitaciones a todo el personal. o 2 Capacitación al supervisor • Inspecciones de SST • Perfiles para la realización de los exámenes • Auditoría interna 	Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo N° 29783. Decreto Supremo N° 005-2012-TR, Reglamento de la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo, del 24-04-2012. Ley N° 30222 que modifica la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo N° 29783. Decreto Supremo N° 006-2014-TR, Reglamento de la Ley N° 30222. Resolución Ministerial N° 148-2012-TR, guía para el proceso de elección de los representantes de los trabajadores ante el comité. Resolución Ministerial N° 050-2013-TR, aprueba formatos referenciales que contemplan la información mínima que deben contener los registros obligatorios del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo. Resolución Ministerial N° 082-2013-TR, aprueba el sistema simplificado de registros del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo para Mypes	3000.00
TOTAL		S/., 3000.00
COSTO TOTAL DEL SERVICIO		S/., 3000.00

OBSERVACIONES:

- 1.- El precio está incluido las asesorías y consultas que puedan tener sobre el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo (solo un año), incluye la realización de 3 visitas adicionales para dar el seguimiento, revisión y la mejora continua por nuestro especialista.
- 2.- INGENIEROS AMBIENTALES S.A.C. podrá cambiar los métodos por razones técnicas y operativas. La versión de la norma podrá cambiar según la normativa vigente.
- 3.- Los precios también incluyen los gastos logísticos.
- 4.- El informe se entregará a 20 días hábiles, una vez terminado el servicio.

FORMA DE PAGO:

- 1.- Los precios incluyen IGV y esta valorizados en Nuevos Soles.
- 2.- El pago será en coordinación con el cliente.
- 3.- El pago por los servicios pueden ser cancelados en nuestras oficinas en efectivo, con cheque y/o mediante depósito en nuestras cuentas indicadas líneas abajo.

BANCO	MONEDA	CODIGO DE CUENTA
Banco de Crédito del Perú	Soles	194-2062879-0-59
CUENTA CORRIENTE		
Banco de la Nación del Perú	Soles	00-031-017610

CONSIDERACIONES ADICIONALES:

1. De ser aceptada nuestra propuesta, le solicitamos nos notifique mediante una orden de servicio, orden de compra o respuesta de la aceptación de la presente cotización al correo electrónico ventas@ambientales.com y ventas.ambientales@gmail.com
- 2.- Incluir en su Orden de Servicio y/o Solicitud de Análisis el número de cotización..
3. Cotización válida por 30 días.

Atentamente,

Zoila Gavidia Castillo
VENTAS & COORDINACIÓN DE PROYECTOS
 Teléfono: (01) 454-3009
 RPC: 987314894 / RPM: #982710988
ventas@ambientales.com
[Web: www.ambientales.com](http://www.ambientales.com)

ANEXO 72

DEPRECIACIÓN

a. Detalle de la depreciación de equipos y mobiliario para el local:

	Concepto	Monto	Cantidad	Total	sin IGV	Plazo deprec.	Deprec. anual	Año 1-4	Año 5
Electro/tecnología	Equipo de monitoreo	S/ 1,800	1	S/ 1,800	S/ 1,525	4	S/ 381	S/ 381	S/ -
	Equipo POS	S/ 198	1	S/ 198	S/ 168	4	S/ 42	S/ 42	S/ -
	Equipo de sonido	S/ 699	1	S/ 699	S/ 592	4	S/ 148	S/ 148	S/ -
	Televisor 43"	S/ 999	1	S/ 999	S/ 847	4	S/ 212	S/ 212	S/ -
	Laptop	S/ 1,799	4	S/ 7,196	S/ 6,098	4	S/ 1,525	S/ 1,525	S/ -
	Impresora	S/ 749	1	S/ 749	S/ 635	4	S/ 159	S/ 159	S/ -
Mobiliario	Remodelación y ambientación	S/ 760	260	S/ 197,718	S/ 167,557	5	S/ 33,511	S/ 33,511	S/ 33,511
	Silla para personal de recepción	S/ 219	2	S/ 438	S/ 371	5	S/ 74	S/ 74	S/ 74
	Silla para cliente e invitados	S/ 89	6	S/ 534	S/ 453	5	S/ 91	S/ 91	S/ 91
	Silla para personal de oficina	S/ 299	2	S/ 598	S/ 507	5	S/ 101	S/ 101	S/ 101
	Escritorio	S/ 849	2	S/ 1,698	S/ 1,439	5	S/ 288	S/ 288	S/ 288
	Mesa para Dispensador de agua	S/ 209	1	S/ 209	S/ 177	5	S/ 35	S/ 35	S/ 35
	Dispensador de agua	S/ 169	1	S/ 169	S/ 143	5	S/ 29	S/ 29	S/ 29
								S/ 36,596	S/ 34,129

b. Detalle de la depreciación de equipos y elementos para talleres

	Concepto	Monto	Cantidad	Total	sin IGV	Plazo deprec.	Deprec. anual	Año 1-4	Año 5
Implementos para talleres	Batidora de mano	69	9	S/ 621	S/ 526	4	S/ 132	S/ 132	S/ -
	Refrigeradora	S/ 449	1	S/ 449	S/ 381	4	S/ 95	S/ 95	S/ -
	Cocina c/Horno	S/ 1,989	1	S/ 1,989	S/ 1,686	4	S/ 421	S/ 421	S/ -
	Equipo de sonido	S/ 699	3	S/ 2,097	S/ 1,777	4	S/ 444	S/ 444	S/ -
	Sillas para alumnos	S/ 100	9	S/ 899	S/ 762	5	S/ 152	S/ 152	S/ 152
	Cajones criollos	S/ 85	13	S/ 1,105	S/ 936	5	S/ 187	S/ 187	S/ 187
	Mat	S/ 29	9	S/ 261	S/ 221	5	S/ 44	S/ 44	S/ 44
	Pelota	S/ 30	9	S/ 269	S/ 228	5	S/ 46	S/ 46	S/ 46
	Colchoneta	S/ 45	9	S/ 405	S/ 343	5	S/ 69	S/ 69	S/ 69
	Step	S/ 78	9	S/ 702	S/ 595	5	S/ 119	S/ 119	S/ 119
	Mancuernas	S/ 27	9	S/ 243	S/ 206	5	S/ 41	S/ 41	S/ 41
	Modelo redondo 1L	S/ 24	9	S/ 215	S/ 182	5	S/ 36	S/ 36	S/ 36
	Molde para pie 25.5cm	S/ 10	9	S/ 89	S/ 76	5	S/ 15	S/ 15	S/ 15
	Bowl Mezclador 16cm	S/ 5	9	S/ 44	S/ 37	5	S/ 7	S/ 7	S/ 7
	Molde kekera con tubo 26cm	S/ 20	9	S/ 179	S/ 152	5	S/ 30	S/ 30	S/ 30
	Molde para kekitos x12	S/ 49	9	S/ 441	S/ 374	5	S/ 75	S/ 75	S/ 75
	Cucharas para medir x 5 pzas	S/ 13	9	S/ 116	S/ 98	5	S/ 20	S/ 20	S/ 20
	Set de 3 minibatidores	S/ 10	9	S/ 89	S/ 76	5	S/ 15	S/ 15	S/ 15
	Molde para chocolates	S/ 10	9	S/ 89	S/ 76	5	S/ 15	S/ 15	S/ 15
	Manga para decorar 11cm	S/ 5	9	S/ 44	S/ 37	5	S/ 7	S/ 7	S/ 7
	Espatula repostera Bakery	S/ 25	9	S/ 224	S/ 190	5	S/ 38	S/ 38	S/ 38
	Rodillo chico	S/ 20	9	S/ 179	S/ 152	5	S/ 30	S/ 30	S/ 30
	Brocha repostera de colores	S/ 8	9	S/ 71	S/ 60	5	S/ 12	S/ 12	S/ 12
	Set 6 moldes con formas	S/ 10	9	S/ 89	S/ 76	5	S/ 15	S/ 15	S/ 15
	Taza medidora	S/ 10	9	S/ 89	S/ 76	5	S/ 15	S/ 15	S/ 15
								S/ 2,083	S/ 990

ANEXO 73

ESTADO DE RESULTADOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos cursos	787,860	943,920	1,038,420	1,090,800	1,118,880
Ingreso por arrendamiento de cafeteria	49,920	49,920	49,920	49,920	49,920
Ingreso por taquilla de clausuras	33,600	36,400	39,200	42,000	44,800
Total ingresos	871,380	1,030,240	1,127,540	1,182,720	1,213,600
Gasto de venta (POS)	- 28,258.22	- 33,723	- 37,070	- 38,968	- 40,031
Costo instructores	- 192,000	- 192,000	- 192,000	- 192,000	- 192,000
Bonificación evaluación de desempeño	- 7,560	- 7,560	- 7,560	- 7,560	- 7,560
Depreciación elementos de talleres	- 2,083	- 2,083	- 2,083	- 2,083	- 990
UNIMPRO y APDAYC	- 7,661	- 7,814	- 7,970	- 8,130	- 8,292
Gastos alquiler	- 204,000	- 204,000	- 204,000	- 204,000	- 204,000
Clausura de talleres	- 9,510	- 9,700	- 9,894	- 10,092	- 10,294
Utilidad Bruta	420,308	573,360	666,963	719,887	750,433
Planilla	- 238,169	- 242,932	- 247,791	- 252,747	- 257,802
Defensa Civil + INDECI	- 466.00	-	- 484.83	-	- 504.41
Servicios contratados	- 52,744	- 53,799	- 54,875	- 55,973	- 57,092
Artículos de limpieza	- 4,339	- 4,426	- 4,514	- 4,605	- 4,697
Útiles de oficina	- 918.60	- 936.97	- 955.71	- 974.83	- 994.32
Polos institucionales	- 2,750	- 2,805	- 2,861	- 2,918	- 2,977
Gastos marketing	- 111,097	- 94,057	- 97,327	- 100,832	- 104,597
Depreciación	- 36,596	- 36,596	- 36,596	- 36,596	- 34,129
Utilidad Operativa	- 26,771	137,808	221,558	265,243	287,641
Gastos Financieros	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	- 26,771	137,808	221,558	265,243	287,641
-Impuestos	-	- 32,756	- 65,360	- 78,247	- 84,854
Utilidad Neta	- 26,771	105,052	156,198	186,996	202,787
Margen Neto	-	10%	14%	16%	17%

ANEXO 74

ESTADO DE RESULTADOS CON FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y PAYBACK

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		871,380	1,030,240	1,127,540	1,182,720	1,213,600
Costo de Venta		- 451,072	- 456,880	- 460,577	- 462,833	- 463,167
Utilidad Bruta		420,308	573,360	666,963	719,887	750,433
Gastos Operativos		- 447,080	- 435,552	- 445,405	- 454,645	- 462,792
Utilidad Operativa		- 26,771	137,808	221,558	265,243	287,641
-Impuestos		-	32,756	65,360	78,247	84,854
Utilidad Neta		- 26,771	105,052	156,198	186,996	202,787
Inversión en activos	- 224,004					
Otras inversiones	- 59,535					
(+) Depreciación		38,679	38,679	38,679	38,679	35,120
Flujo de caja económico	- 283,539	11,907	143,731	194,877	225,675	237,907
Payback	- 283,539	- 271,632	- 127,901	66,976	292,650	530,557

ANEXO 75

ANÁLISIS DEL PUNTO MUERTO

Canales de Contacto	Factor de conversión original	Clientes	Canales de Contacto	Factor de conversión c/castigo 6%	Clientes
Accion de volanteo	10.00%	104	Accion de volanteo	9.1%	94
Radio Felicidad	0.10%	64	Radio Felicidad	0.1%	58
Radio Inolvidable	0.10%	50	Radio Inolvidable	0.1%	45
PR Prensa escrita	0.10%	69	Facebook/Web	0.1%	25
Facebook/Web	5.00%	14	Web Surco	4.5%	62
Web Surco	1.00%	28	PR Prensa escrita	0.9%	12
Clinica Internacional	1.00%	5	Clinica Internacional	0.9%	5
TOTAL		333	TOTAL		301

Nueva estimación de la demanda anual:

	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Market Share	5.6%		6.6%		7.2%		7.5%		7.6%	
Público total	301		362		398		418		428	
Crecimiento	-		20%		10%		5%		2%	
2 veces a la semana	S/	401,760	S/	484,020	S/	531,540	S/	559,640	S/	572,470
3 veces a la semana	S/	310,500	S/	372,600	S/	410,400	S/	429,300	S/	440,100
TOTAL INGRESOS	S/	712,260	S/	856,620	S/	941,940	S/	988,940	S/	1,012,570
% de la capacidad instalada (640)	47%		57%		62%		65%		67%	